

高等院校市场营销专业本科精品教材

国际市场营销学

戴万稳 编著

南开大学出版社

INTERNATIONAL MARKETING

高等院校市场营销专业本科精品教材

国际市场营销学

戴万稳 编著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学 / 戴万稳编著. —天津: 南开大学出版社, 2012. 3

高等院校市场营销专业本科精品教材

ISBN 978-7-310-03841-1

I. ①国… II. ①戴… III. ①国际营销—高等学校—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 025290 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 24.25 印张 1 插页 599 千字

定价: 42.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

出版说明

市场营销起源于美国,在 20 世纪 50 年代形成现代意义上的市场营销学。1978 年我国改革开放后引入了市场营销,一些高校在 20 世纪 80 年代开始陆续讲授市场营销课程,但直到 20 世纪 90 年代才正式设置专门的市场营销专业。随着我国社会主义市场经济的发展,企业对营销人才的需求日益增长,市场营销专业也连续几年成为我国十大热门专业之一,大部分高校都设置了此专业。

我国现已成为“世界工厂”,发达国家的商品市场中很多消费品都是中国制造的,Made in China 已震惊了世界,也极大地推动了我国经济的增长。同时,我们也知道,这种形式的中国制造处于国际产业价值链条上的低端环节,在我国外贸出口中,很多企业赚取的仅是产品中百分之二三的利润,而大部分利润则是被国外公司赚取了,这固然有技术、资金等多方面的因素制约,但不可否认,其中重要的因素之一,是我国大量企业的市场营销能力不足。市场营销能力薄弱、品牌形象不佳、营销渠道不畅等制约了我国企业的发展。因此,我国企业市场营销能力亟待提高,需要大量的、高水平的营销人才。

南开大学出版社近年来一直致力于市场营销类图书的出版,通过努力,我们联系了南京大学、中山大学、北京大学、华中科技大学、南京工业大学、华南理工大学、南京航空航天大学、深圳大学、北京航空航天大学、对外经济贸易大学、南开大学等十余所高校联合编写了这套“高等院校市场营销专业本科精品教材”,共 12 种,即现代市场营销管理、品牌管理、客户关系管理、公共关系学实用教程、网络营销与电子商务、零售业管理、市场调研、组织间市场营销、消费者行为学、营销渠道与物流管理、国际市场营销学、服务营销与管理等。

本丛书具有以下特点:

1. 吸收国外经典教材编写体例,如每章开头安排一个“引例”,在读者正式阅读之前先提供一个的“真实营销环境”,以便于理解正文,可避免枯燥、乏味之感。

2. 注重理论的系统性。每本教材都尽可能地介绍国内外权威学者的管理思想,使读者能系统学习本门课程的理论知识。

3. 注重实际应用。每本教材都配备了大量国内外经典案例分析,尤其注重本土化案例分析。

4. 注重培养读者的独立思考能力。在引例、案例、复习思考题中均给出了问题,引导读者思考问题、解决问题。

5. 方便教学。每本教材均配备了教学课件,方便读者使用,读者可到南开大学出版社网站(www.nkup.com.cn)下载。

本套教材是上述十余所高校教师紧密合作的成果,他们有的是本领域的知名学者,有的是年轻有为的一线教师,在本领域具有一定的代表性,我社对他(她)们的辛苦付出致以真诚的感谢,同时,也希望广大读者批评指正,以改进我们的工作。

南开大学出版社

2008 年 8 月

前言

自我接手南京大学市场营销专业国际市场营销学课程教学至今已有6个年头了。这些年来,我一直在思考和探索这样三个问题:海外跨国公司如何在中国市场上适应、生存和发展?中国本土企业如何走出国门,叱咤风云于全球市场而实现真正的国际市场营销活动?国际市场营销学在中国社会文化背景下到底有没有特色的体系和结构?之所以提出这三个问题,并在这三个问题的指引下开始尝试编写这本《国际市场营销学》教材,与我开始教授这门课程时安排和设计课程内容、结构和体系的体会有关,也与我遍寻合适教材或参考书而不得的体会有关。

国际市场营销学作为一门市场营销专业的高端学位课程,虽然在国外,特别是美国已经有了近三十年的历史,但是在中国却是一门崭新的新生课程。而且,对我来说,对这门课程的教授也可以说是从零开始。从第一次准备这门课程的那一刻起,我便在极大的压力下开始思考这门课程的体系、结构和内容组织等问题,这显然是一个严峻的挑战。一方面,这门课程是市场营销专业的高端课程,所面对的同学基本上已经完成了市场营销学基础、营销调研、消费者行为学等营销基础课程的学习,在市场营销理论方面已经初步建立起了一个框架,要让他们通过本课程的学习有所收获和得益,恐怕更多的是要在理念上下功夫;另外一方面,中国的改革开放虽然迄今已有三十多年,但是中国市场真正意义上的开放、外资企业真正视中国市场为全球市场的一个有机组成部分、中国企业真正走出国门,还只是2001年中国加入WTO至今的短短十年而已,这就使得可以接触到的中国本土市场上的国际市场营销实践活动极为有限,包括海外跨国公司在中国市场的试水和中国本土企业的国际化探索。因此,本人认为,若要使得中国市场真正融入全球市场,若要构建适合于海外跨国公司在中国适应、生存和发展的市场环境,若要提升中国本土企业在国际市场上的竞争和可持续发展能力,就必须基于中国本土市场的历史、经济、文化和法律环境,在国际市场营销的体系、结构和内容等方面有所创新和突破。

为了寻找这样的体系,我几乎浏览了近年来国内引进的所有相关英文原版和翻译教材,以及部分国内作者编写的教材,油然而生三个强烈的感觉:一是国际市场营销的内容如此丰富,如果把所有的国际市场营销问题汇集起来,应该有洋洋洒洒数百万言,区区一本书是很难做到的;二是几乎所有的教材都是以由环境而战略的体系排列的,包括国外引进的教材和参考书,结构上缺乏新意,与国际市场营销领域所取得的最新研究成果严重脱节;三是内容上极度缺乏中国本土文化特点,由于大多数比较好的国外教材的作者都是美国人,所以,如今国内的引进教材基本上都是以国外文化特别是美国文化为背景的,所关注的问题和对问题的分析也都是基于国外文化视角的,就连教材中分析的案例也鲜见中国市场和中国企业的身影。

在探寻课程内容、结构和体系,以及寻找合适教材和参考书的过程中,前面提及的三个问题对我的撞击越来越大。可以说,这些年来,我一直在寻找这三个问题的答案。遗憾的是,迄今还没有找到让我自己感到满意的答案。于是,我想了个办法:把这些问题糅合到我的教学中去,鼓励同学们就这些问题进行思考和讨论。在教学过程中,我想设法与同学们进行双向参与式沟通和讨论、学习,通过与同学们的共同学习和交流,提高我自己对这门课程的认识。事

实说明,这个办法是行之有效的。这本书的很多有趣的小例子都是同学们收集提供并在课堂上进行过分析和讨论,然后在此基础上整理得来的。甚至关于国际市场营销学的许多教学方法,也是在这六年来教学的过程中不断探索、发展和完善起来的。尽管路还很长,但至少有了希望:其一是让我对国际市场营销的体系结构和内容有了自己的体会;其二是发现身边有那么多的真心热爱国际市场营销活动并立志于全球营销事业的同学;其三是在中国市场上有着越来越多的生动有趣的国际市场营销案例可以由我们去淘金和思索。

这样的体会,归结起来就是:任何时候在国际市场营销的过程中都不能忽视国际市场营销环境的特殊性;任何国际市场营销策略都必须服从于如何作一个合格的国际企业公民;任何在国际市场上支撑可持续发展的核心竞争力都根源于强烈的危机意识和组织学习能力。本书的立足点正是在这三点体会的基础上理出来的。于是,就有了本书的主题——国际市场营销理念、实践与理论,由理念到实践,有实践到理论,再由理论到理念和实践,循环往复,实现国际市场营销活动中组织学习过程的螺旋式上升和发展。如果没有国际市场营销的组织学习和发展理念,所谓的国际市场营销理论和实践再多也是缺乏灵魂的、是零散而没用的,国际市场营销的实践及其经验成果也依然只会是朴素的探索性学习,整体上茫然无序而只能停留在个人层次,至多是在小团队层次上的自发式懵懂学习,学习成果难以为整个国际市场营销组织所分享。课堂上的教学时空毕竟是有限的,不可能穷极一切知识点,但如果理念转过来了,教师即使没有教给学生具体的国际市场营销技能,学生也会自己去找答案。

本书在编写过程中,经历了多次修正。起初是结合教学实践的需要,我参阅了大量国内外市场营销、国际市场营销、全球营销以及国际贸易等相关领域的教材、著作和学术论文,自编教学讲义,也算是本书的第一稿。但在教学应用中基本都不太满意,因为当时的许多案例和许多分析问题的视角都是从国外市场和国外企业的视角,迄今为止市面上流行的大多数教材都是从国外教材翻译过来的,这种状况显然与中国的改革开放,特别是2001年加入WTO之后的全方位开放是不协调的:大量海外跨国公司在中国市场上莫名其妙地折戟沉沙的同时,许多中国企业在国际市场上也是水土不服。这些年来我每一轮次的国际市场营销教学都是一个思索和创新的过程。2007年,我主持了国家自然科学基金面上项目“基于社会文化差异的跨国公司海外子公司组织学习研究”(No. 70772032),正是这个项目的研究,使得我对跨国公司在海外市场上的国际市场营销活动有了更深层次的认识。2008年,我利用在美国康奈尔大学访学的机会,与约翰逊商学院的多位学者进行了探讨,对教学内容做了大量调整和修改,整理和增加了许多中国情境下的国际市场营销案例,但是在回国后使用的过程中,发现还是不太满意。2010年我在韩国首尔大学访学的时候,就本书整体的内容和架构与首尔大学管理学院的多位教授进行了研讨,在总结前几年教学经验的基础上,对内容进行了很多修订,尤其是结合我的研究成果而拟定的最后一个部分关于国际市场营销的可持续发展问题,这在迄今为止国内外所有国际市场营销学教材中是首次提出的。2011年下半年,我用了三个月的时间精心编写了这本书。不过,依照以前的经验,在历次教学之后,我都会对之前的内容和体系不满意而持续进行修正,我担心的是,可能再过一年,我对这本书又会变得不满意,到时又得折腾一番。所幸的是,从效果来看,每一次折腾,都是值得的。

今天,当我写完这本书,回头再次通读的时候,我发现,虽然我对开头的三个问题找到了一些答案,但我是站在了一些巨人的肩膀上的。对这些问题的探讨,我非常感谢我所参阅的相关领域的书籍和案例的作者们,因为本书中有许多内容借鉴了你们的成果,我非常诚恳地希望我

们能一起来寻找这三个问题的答案。我相信,通过大家不断地努力探索、交流和沟通,不断丰富和完善国际市场营销的理论和实践,我们一定可以为海外跨国公司在**和中国本土企业的国际化之路找到一条康庄大道。

就这本书的特色而言,我认为主要体现在三个方面:

首先,本书在趣味性和可读性的基础上,着力于从国内市场营销到国际市场营销的理念的转变,提高国际市场营销理论层次和学术水平。国际市场营销学是一门市场营销专业的高端课程。随着改革开放向纵深发展,特别是跨国公司在**市场上的规模的扩大,中国本土企业与国外跨国公司在全球市场上的角逐日益频繁,中国人民对国际市场营销活动的感性认识越来越多,对粗浅的国际市场营销理论和知识已不再陌生。在这种情况下,对国际市场营销的理论和知识做浮光掠影或隔靴搔痒式的介绍和评论,已不能满足现在和未来的人们的求知欲望和指导中国企业国际市场营销实践的需求,更不能改变中国国际市场营销研究水平较低的局面。因此,为了提高这本《国际市场营销学》的理论层次和学术水平,本书并没有花太多的篇幅去阐述基本的市场营销及相关理论,而是着力于从国际和全球市场的视角对市场营销环境、市场营销管理、市场营销战略和可持续发展进行了分析,力求使读者能够站得高些、看得深些和理解得透些,更加敏锐地观察国际企业在全球范围内的市场运作,把握它的规律和本质。对于国际市场营销的可持续发展问题,在其他教材和专著中显然是被忽视的,但作者认为这是国际市场营销战略之所以能够获得成功的最根本的基石,权且将其作为一个特色。

其次,本书在博采众长的基础上,着力于系统思考和创新。国际市场营销学是一门实践性非常强的课程,离开实践空谈理论,或者学习了基本理论与方法而不应用到实践中去,那么这门课程也就完全失去了存在的意义和价值,所以如何更好地把理念、理论和方法与实践结合,是我在写作这本书的过程中煞费苦心的问题。由于国际市场营销学涉及的内容非常庞杂,而且尚无成熟的理论体系,许多已有论著和教材的结构安排比较凌乱,各章内容之间往往缺乏承上启下、逐步推进的有机联系。为了避免这样的问题,加强全书的逻辑性,本书在进行市场营销和国际贸易等相关基础知识的介绍之后便分析了国际市场区别于国内市场的营销机会所在,接着用大量的篇幅从自然与历史、经济与贸易、社会与文化、政治与法律四个方面对国际市场营销的环境进行了分析,讨论了国际市场营销的调研以及市场细分和策略定位,从产品与品牌、出口与渠道、定价、沟通、人力资源管理五个方面的国际市场营销战略详细阐述了如何在国际市场上进行实践运作,从可持续发展的视角探讨了国际市场营销组织学习和学习型组织的构建,从全球营销伦理的角度分析了如何做一个受欢迎的国际企业公民。另外,基于这个考虑,本书从理念到理论再到实践,都是基于中国的特点来讨论的;本书在每一章的开篇紧扣本章的内容设计了引例并提出相关的热身思考问题;在相关的章节之中,设计了若干小贴士以说明和帮助学生更好地理解相关内容;在每一章之后设计了案例分析。为了便于读者学习和掌握书中的内容,我还对各章进行了小结,并且列出了各章的重点概念和复习思考题。希望大家在阅读和学习这本书的过程中,能够系统思考,真正实现学用结合。若可,这也算是一个特色。

再次,本书在**化和全球化的框架基础上,着力于中国本土市场的发展和探索。本书收集了较多的第一手中国本土市场和**本土企业国际化案例,这些案例绝大部分是发生在我们身边的事,完全是我们在国际市场活动中正在面临或将来可能面临的。我们研究和学习国际市场营销学,归根结底是要用正确的理论指导实践,为中国的现代化建设服务。目前,以**化为特征的世界经济发展如火如荼,企业发展的**化和全球化趋势日益明显,各种国际市

场业务相关问题层出不穷,这一方面为国际市场营销的理论与实践注入了新的内容,另外一方面也提出了大量急需研究和解决的问题。在本书写作中,我们注意联系中国企业国际化和全球化的实践,特别是对其中的一些重大问题,如国际市场机会的分析、国际市场营销策略的制定和实施、国际市场上的可持续发展等,进行了专门的探讨和分析,这也算是为具有中国文化情境的国际市场营销做了一点贡献。

国际市场营销学的理论研究和实践十分重要。虽然我尽自己的微薄之力做出了一些努力,但书中的内容和观点还需要进一步充实和完善,谬误之处在所难免,我当全责,恳请大家不吝指正!我期待着越来越多的人加入到国际市场营销理论研究和实践探索的队伍中来,为提高中国的国际市场营销理论研究水平和培养更多优秀的国际市场营销人才共同努力。

就国际市场营销学而言,未来还有很多问题有待于以后不断探索,在教学中不断改进。路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。

戴万稳

2011年12月于南京大学

目 录

第一部分 国际市场营销基础

第一章 国际市场营销缘起	1
引例:从国际市场营销的视角看郑和下西洋	1
第一节 对外贸易的缘起与中国对外贸易的发展	2
一、社会分工、私有制和对外贸易的起源	2
二、中国对外贸易的发展与现状	3
第二节 国际贸易与国际市场营销	7
一、比较优势理论	7
二、国际贸易中的比较优势分析	9
三、国际市场营销与国际贸易	9
第三节 国际市场营销的演变和发展	10
一、市场营销学基础	10
二、国际市场营销相关概念	16
三、国内市场营销与国际市场营销的区别和联系	17
四、国际市场营销理念的发展	19
案例分析:谷歌进入中国市场的两难选择	20
第二章 公司发展的国际化与全球化	25
引例:肯德基在中国的本土化	25
第一节 公司发展的国际化进程	25
一、企业国际市场营销的演变和发展	26
二、美国、日本和中国企业的国际化比较	28
第二节 企业国际化和全球化战略整合	36
一、打造全球产业链	37
二、通过外包整合全球资源	38
三、通过跨国并购快速成长	39
案例分析:雅戈尔的国际市场营销之路	39
第三章 国际市场营销机会	44
引例:TCL 掘金新兴市场	44
第一节 国际新兴大市场	45
一、国际新兴大市场现象对经济发展阶段性理论的挑战	46
二、新兴大市场国家的市场营销机会分析	48
第二节 跨国市场区域	53

一、跨国市场区域的形成基础·····	53
二、跨国市场集团的合作模式·····	54
三、全球主要区域经济合作组织·····	56
第三节 跨国市场协定对国际市场营销的影响·····	62
一、市场领域的拓展·····	62
二、竞争特点的改变·····	63
三、区域内的并购和整合·····	63
四、区域组织的共同决策·····	63
案例分析:马丁纺织公司的困境·····	64

第二部分 国际市场营销环境

第四章 国际市场营销的历史与自然环境·····	68
引例:鸦片战争与中国的对外贸易态度根源·····	68
第一节 国际市场营销的历史环境考察·····	69
一、历史的主观性·····	69
二、历史与国际市场营销行为·····	69
第二节 国际市场营销的地理环境·····	70
一、气候与地形因素对国际市场营销活动的影响·····	70
二、资源、环境保护与可持续发展因素对国际市场营销活动的影响·····	72
三、国际贸易沟通因素对国际市场营销活动的影响·····	74
四、地理环境对国际市场营销的影响·····	75
第三节 国际市场营销的人口环境·····	75
一、人口总量、人口增长率和人口控制·····	75
二、人口分布及构成·····	77
案例分析:到非洲卖大眼蚊帐·····	78
第五章 国际市场营销经济与贸易环境·····	82
引例:绿色贸易壁垒,国际市场营销者的新问题·····	82
第一节 经济全球化·····	83
一、什么是经济全球化·····	84
二、经济全球化的推动要素·····	85
三、经济全球化的特征·····	86
四、经济全球化对国际市场营销的挑战·····	87
第二节 跨国公司的发展和国际贸易·····	88
一、跨国公司的全球经营战略·····	88
二、跨国公司的国际性投资·····	89
三、跨国公司的跨国兼并和收购·····	89
四、跨国公司的国际贸易·····	90
第四节 贸易保护主义与国际贸易壁垒·····	91
一、贸易保护主义·····	91

二、贸易壁垒·····	93
三、欧美新贸易保护主义滥用技术性贸易壁垒·····	96
第五节 国际贸易自由与公平:关贸总协定与世界贸易组织·····	97
一、关税与贸易总协定·····	97
二、世界贸易组织·····	98
三、中国加入世界贸易组织议定书主要内容解读·····	98
第六节 国际货币基金组织和世界银行集团 ·····	99
案例分析:金融危机中的东南亚电脑市场 ·····	100
第六章 国际市场营销社会文化环境·····	104
引例:世纪之交的中国企业直面跨文化冲突 ·····	104
第一节 国际市场营销的全球社会文化环境考察·····	105
一、社会文化的定义与起源 ·····	105
二、影响社会文化的社会机构 ·····	106
第二节 社会文化价值观研究和消费者行为·····	106
一、霍夫斯特德的社会文化价值观研究 ·····	107
二、克拉克洪和斯托德伯克的社会文化研究 ·····	108
三、爱德华·霍尔的社会文化研究 ·····	108
四、社会文化价值观研究的融合 ·····	109
第三节 社会文化特征与国际市场营销活动·····	110
一、社会文化特征 ·····	110
二、社会文化的构成要素 ·····	111
三、国际市场营销活动中的跨文化体现 ·····	115
第四节 跨文化适应与国际市场营销沟通·····	116
一、国际市场营销者的跨文化适应 ·····	116
二、国际市场营销活动中的跨文化沟通 ·····	117
三、社会文化差异与国际市场营销策略组合 ·····	118
案例分析:家乐福日本遭遇“水土不服” ·····	120
第七章 国际市场营销的政治与法律环境·····	124
引例:枪林弹雨中的麦当劳南斯拉夫餐厅 ·····	124
第一节 政治和法律:一个敏感而关键的话题 ·····	125
一、国家主权与世界贸易组织 ·····	125
二、国家政策稳定性 ·····	127
第二节 国际市场的政治风险及规避·····	129
一、没收 ·····	129
二、征用 ·····	129
三、本土化和当地含量法律 ·····	130
四、外汇管制 ·····	130
五、进口限制、税收和价格管制·····	131
六、劳动力问题 ·····	131

七、政治制裁	131
八、抵制活动与恐怖主义	131
第三节 国际法律体系与国际市场营销争端司法管辖权	132
一、大陆法系	132
二、英美法系	132
三、大陆法系和英美法系的宏观比较	133
四、国际市场营销争端司法管辖权	133
五、国际市场营销争端的仲裁	134
第四节 国际市场营销法律概览	135
一、各国营销法律	135
二、绿色营销立法	136
三、知识产权保护立法	136
第五节 中国企业跨国经营策略与政策分析	137
一、中国企业实施跨国经营策略的必要性和可行性	137
二、中国企业实施跨国经营战略的政策思路	138
案例分析:全球各国针对微软公司的反垄断调查	139

第三部分 国际市场营销管理

第八章 国际市场细分与战略定位	142
引例:中国男士洗发水市场上的“清扬”风	142
第一节 国际市场细分	143
一、国际市场细分的条件	143
二、国际市场细分的方法与标准	144
第二节 国际市场定位	148
一、国际市场营销中的全球化定位和当地化定位比较	148
二、全球消费文化、外国消费文化和本地消费文化定位	149
第三节 进入国际市场	150
一、识别、寻找和创造国际市场营销机会	151
二、进入模式的选择	154
三、进入时机的选择	158
四、退出战略	159
案例分析:欧莱雅进军中国市场	162
第九章 国际市场营销调研	165
引例:数万华商梦断俄罗斯大市场	165
第一节 国际市场调研与国内市场调研的比较	166
一、国际市场调研的概念	167
二、国际市场营销调研与国内市场营销调研的异同	167
第二节 国际市场调研资料收集的方式	168
一、二手资料调研	168

二、实地调研:定量和定性研究·····	170
第三节 国际市场调研的程序·····	171
一、界定国际市场营销调研的问题·····	172
二、制定国际市场调研计划·····	173
三、识别可供选择的国际市场调研信息来源·····	173
四、国际市场调研资料收集·····	173
五、分析、解释和报告国际市场调研结果·····	174
第四节 国际市场调研的方法·····	175
一、观察法·····	175
二、调查法·····	175
三、实验法·····	176
四、比较分析法·····	176
五、国际市场调研过程中需要注意的问题·····	177
案例分析:三星电子的中国市场调研·····	178
第十章 国际市场营销计划、组织与控制·····	181
引例:耐克的营销组织变革·····	181
第一节 国际市场营销计划·····	182
一、初步分析和筛选海外市场·····	183
二、使营销组合适应目标市场·····	183
三、制定营销计划·····	184
四、实施与控制·····	184
第二节 国际市场营销组织结构分析·····	184
一、环境因素·····	184
二、企业内部因素·····	185
第三节 国际市场营销组织结构设计·····	186
一、国际分部结构·····	186
二、产品分部结构·····	187
三、地理分部结构·····	187
四、矩阵结构·····	188
五、网络结构·····	189
六、组织结构变革·····	190
第四节 国际市场预测与营销活动控制·····	191
一、正式的控制系统·····	192
二、非正式的控制系统·····	193
第五节 国际市场营销审计·····	193
案例分析:从“让我们做得更好”到“迈向一个飞利浦”·····	195

第四部分 国际市场营销战略

第十一章 国际市场营销产品与品牌战略·····	198
-------------------------	-----

引例:连锁经营的经典——麦当劳	198
第一节 国际市场营销产品与服务	199
一、国际市场营销中的产品国际化	199
二、国际市场的产品生命周期理论	201
三、国际市场营销中的消费者服务国际化	202
四、国际市场产品与服务的跨文化适应	204
五、国际市场产品与服务的创新	205
六、国际市场新产品开发策略	206
第二节 国际市场营销产品的标准化与差异化	208
一、国际产品的标准化与差异化	208
二、影响产品标准化策略和差异化策略选择的因素	210
第三节 国际市场营销品牌	212
一、国际品牌	213
二、民族品牌和自有品牌	215
三、品牌国际化延伸策略	215
案例分析:百思买的在华双品牌战略	216
第十二章 国际市场营销进出口与渠道策略	223
引例:世界防范“中国制造”渐成趋势	223
第一节 国际市场营销进出口相关问题	224
一、出口管制	224
二、进口管制	225
三、国际进出口贸易支付	226
四、特惠关税区	229
第二节 国际市场分销体系与物流管理	230
一、国际市场实体分销体系	231
二、国际市场物流管理	231
三、互联网与国际物流	232
第三节 国际市场分销渠道结构	233
一、国际市场分销模式	233
二、国际市场分销渠道	234
三、国际市场营销渠道战略目标及渠道选择的影响因素	237
第四节 基于互联网的国际市场营销渠道	239
案例分析:GINO 在中国的分销渠道困境	241
第十三章 国际市场营销定价战略	248
引例:中国外贸企业争夺全球定价权	248
第一节 国际市场定价的影响因素	249
一、企业自身因素对国际市场定价的影响	249
二、客户因素对国际市场定价的影响	250
三、竞争者因素对国际市场定价的影响	250

四、渠道因素对国际市场定价的影响	251
五、政府因素对国际市场定价的影响	252
第二节 国际市场营销定价方法	254
一、完全成本定价法与变动成本定价法	254
二、撇脂定价法和渗透定价法	255
第三节 国际市场定价的管理	256
一、价格升级与降低价格升级的途径	256
二、通货膨胀环境下的定价管理	258
三、汇率不稳定环境下的定价管理	259
四、反倾销规制和国际市场定价协调管理	262
案例分析:苏格兰威士忌和科涅克白兰地在台湾的定价决策	265
第十四章 国际市场营销沟通战略	270
引例:央视洋标王——宝洁	270
第一节 国际市场促销及其影响因素	270
一、经济发展程度因素	271
二、国际市场成熟度	271
三、社会文化价值观	272
四、分销渠道结构	272
五、政府管制	272
第二节 国际市场公共关系与危机管理	273
一、国际市场公共关系的任务和要求	273
二、国际市场开展公共关系活动的程序	274
三、国际公共关系活动的内容和形式	275
四、国际市场营销危机管理	276
第三节 国际市场直销与传销	277
一、直销的缘起与分类	278
二、直销与传销的区别	278
三、直销在中国的发展	280
第四节 国际市场营销广告	280
一、基于国际市场营销研究确定广告沟通的策略和目标	281
二、有效传递国际市场信息	282
三、选择有效媒体和编制国际广告预算	284
四、国际广告的实施和有效性评估	286
第五节 国际商务谈判	288
一、东西方社会文化价值观差异对国际市场谈判的影响	289
二、国际商务谈判的结构和过程	289
第六节 国际市场展会营销	291
一、明确参展目标	291
二、研究并选择国际贸易展会	291

三、参展准备	292
四、展前促销	293
五、展后的市场跟踪与评估	293
案例分析:丰田汽车在中国深陷“广告门”风波	294
第十五章 国际市场营销人力资源管理策略	299
引例:老板,我们有麻烦了	299
第一节 国际市场营销人力资源战略规划	300
一、国际市场营销组织结构规划	300
二、国际市场营销岗位配置	302
三、国际市场营销人员的异常流动	302
第二节 国际市场营销人力资源招聘与甄选	303
一、本国外派营销人员	304
二、当地营销人员	305
三、第三国营销人员	307
四、招聘和甄选国际市场营销人员	307
第三节 国际市场营销人力资源培训与开发	309
一、国际市场营销人员的职前培训	309
二、国际市场营销人员的在职培训	310
三、国际市场营销人员的技能培训	311
第四节 国际市场营销人力资源考核与薪酬	313
一、对国际市场营销人员的考核评估和控制	314
二、对国际市场营销人员的薪酬制度的设计和实施	315
第五节 国际市场营销人力资源维持	317
一、克服不愿到海外工作的情绪	317
二、降低提前回国的比率	318
三、外派营销人员回国后的安置	318
四、国际市场营销离职人员的管理	319
案例分析:一名中远经理的智利外派故事	320

第五部分 国际市场营销可持续发展

第十六章 国际市场营销组织学习与学习型组织构建	324
引例:在石油危机中成长的壳牌石油公司	324
第一节 国际市场导向的相关理论	325
一、市场导向理论的研究现状	325
二、市场导向理论中的国际市场顾客与竞争者要素	327
第二节 国际市场导向的组织学习过程	329
一、市场导向的探索性学习过程	330
二、市场导向的应用性学习过程	332
第三节 提升国际市场营销的跨文化组织学习能力	332

一、学习型组织的五项修炼模型	333
二、国际市场营销的跨文化组织学习能力	335
第四节 建设国际市场营销学习型组织	337
一、设计有利于促进组织学习的国际市场营销组织结构	338
二、建设学习型国际市场营销组织文化	339
三、国际市场营销组织学习的激励和推动	340
案例分析:将学习力转化为竞争力的微软	342
第十七章 国际市场营销伦理	348
引例:汽车召回的“国际标准”与“中国特色”	348
第一节 国际市场营销道德与伦理问题	349
一、国际市场营销伦理问题及企业道德的研究和发展	349
二、评价国际市场营销伦理和道德的一般理论	350
三、国际市场营销中伦理道德问题的表现	351
第二节 各国营销伦理差异的挑战	356
一、世界不同国家的腐败与反贿赂尝试	356
二、如何做一个受欢迎的国际企业公民	358
第三节 跨国公司在华营销的伦理道德缺失与防范	359
一、跨国公司在华营销伦理现状分析	360
二、跨国公司在华营销道德缺失的防范	360
案例分析:麦德龙中国的“透明发票”现象及其伦理道德反思	362
后记	366