

国际市场营销学

(第2版)

International Marketing, 2nd Edition

主编 李威 王大超

International Marketing, 2nd Edition



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校 市场营销专业 精品规划教材

国际市场营销学

(第2版)

International Marketing, 2nd Edition

主编 李威 王大超



机械工业出版社
China Machine Press

国际市场营销学于 20 世纪 60 年代从基础市场营销学中分离出来,成为市场营销学的分支。通过本课程的学习,学生可以理解有关国际市场营销的基本概念、原理,同时课程配合使用国内外的市场营销案例进行教学,使学生掌握具有一定的可操作性的实践技巧。本书收录了该学科当代最新的理论和观点,以及权威的统计资料和典型的跨国公司案例,同时介绍了该学科主要理论的发展趋势。

本书可以作为高等院校相关专业的教材,也可以作为各种培训班教材,是各层次、各类经营管理人员的必备读物。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学/李威,王大超主编. —2 版. —北京:机械工业出版社,2012.8
(高等院校市场营销专业精品规划教材)

ISBN 978-7-111-39277-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 173351 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:王金强 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2012 年 8 月第 2 版第 1 次印刷

185mm×260mm·18.75 印张

标准书号:ISBN 978-7-111-39277-4

定价:38.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

前言

从2005年国际市场营销学校级精品课程建设启动到2007年申报辽宁省省级精品课程成功,从2011年被确定为辽宁省“十二五”规划教材到2012年国家“十二五”规划教材的申报,国际市场营销课程建设坚实地、一步一步地走过了7年。在与国外优质教育资源合作的大背景下,沈阳师范大学国际商学院的教学团队始终将课程建设目标定位于教学理念创新、教学模式创新、教学内容创新和教学手段创新。实现创新,特色是关键。本教材坚持国际化、时代化的特色,具体体现在“理论及理论更新+经典及最新的中外案例”和中英文结合的双语模式上。

2007年一个偶然的机缘,“相逢正当时”且“情投意合”地接触到机械工业出版社华章公司,促成了这本书的构思、写作、成稿和最终出版。教材出版后,引起了许多高校的关注,产生了良好的学术反响。这便是我们计划编写第2版的重要原因。

教材第1版问世于2008年,而2008~2012年,看似短暂的4年,却极不平凡。在这几年中,全球发生了太多的重大事件,国际市场也因此发生了太多的变化,其中的许多情况是始料不及的。如果不对第1版教材进行修订、更新,其内容特别是中外大量案例显然将滞后于国内外形势的发展。在机械工业出版社华章公司的强烈建议、敦促下,本书在第1版的基础上进行了比较系统的更新。

机械工业出版社华章公司教育图书策划部对本书从选题到具体的内容都提出了宝贵的意见和建议,他们将本书的写作大纲发给了全国100多位从事市场营销教学的专家、学者征求意见,收到了许多非常有价值的意见和建议,使得本书的写作有了更坚实的学术基础。在此要特别感谢江西财经大学吴忠华、中南财经政法大学汤定娜、大连海事大学杭艳秀、华东师范大学何佳讯、嘉兴学院胡勇、西南政法大学周杰、西北大学康蓉、湖南大学于坤章、重庆师范大

学左金隆、上海师范大学刘建良、天津职业大学钟强、湖北大学陈汉林、山西大学孟慧霞、江苏大学王艳、湘潭大学杨建军、广东外语外贸大学阳林、广东外语外贸大学张红明、东华大学周力等院校同行给予我们的意见与帮助，他们的建议在书中也得到了很好的体现。

应该说，本书是所有老师的艰辛探索和点滴收获的汇集，是国际市场营销学课程的阶段性总结。但是真正催生这个应势应运产品的是国家和辽宁省精品课程建设的大势，是机械工业出版社华章公司的厚爱，是国内多位专家学者的意见、建议和帮助。

国际市场营销学是极具中国特色的营销教材。本书的初稿是本科层次的英文教材，辅以中文的关键词和关键理论。因为在写作前的市场调研中，我们发现目前我国高校使用的市场营销、国际市场营销和市场营销管理类教材有两类：一类是引进的原版教材，普遍存在的问题是难度较大、内容较多（多为硕士层次的教材），案例与中国企业、中国市场之间的关联度不够，学生理解和应用起来不够方便；另一类是传统模式的教材，普遍情况是案例较少，理论的时效性不强，讲述不够生动。因此，我们力图编写一本适用于中国高校的国际市场营销学本科教材，该教材应充分体现出以下特点：①创新的视角，即立足于中国的视角和中国的市场环境，研究并探讨中国企业的国际化营销和国际企业的中国营销；②贴近中国的商务环境，大量结合中国的市场案例，针对中国市场和中国消费者的特点；③强调营销的最新趋势，使相关理论和资料数据得以更新；④借鉴国外教材，辅以大量的案例分析、图片展示；⑤采用中英文双语教材的模式，以中文为主，提供英文重点词汇和关键词（这是与我们初稿不同的地方，在改动的时候，我们还是很犹豫，毕竟英文教材原稿凝聚了我们太多的心血和智慧，历时两年多，经过两轮的使用和多次修改）；⑥采用中英文案例，原则上避免反向翻译造成的不必要的语言表达上的差异。

在本书的编写过程中，我们做了很多尝试，涉及以往教材中不曾提及的，营销实践中不曾遇到的，课程教学中不曾思考的问题。无论是对新的教学思路的探索，还是对新的教学模式的尝试，无论是对国内外最新理论的追踪，还是对中国营销实践的描述和分析，都只是最原始的实践积累和最质朴的成果总结，是我们在前进过程中为了更好地发展而进行的驻足反思，是集前人丰硕成果的跬步积累，是吸纳并获取更多专家、学者与教师建议和意见的平台。

在本书中，大量的编写任务凝结着以下老师的倾力付出：韩莹老师和王大超老师负责撰写第1章；栗峥老师负责撰写第2章；李敏舒老师负责撰写第3章；王东升老师负责撰写第4章和第6章；王志文老师负责撰写第5章和第8章；孙福广老师负责撰写第7章；刘春芝老师负责撰写第9章；李威老师负责撰写第10~13章。全书由李威、王大超老师负责统稿及确定第2版的编撰原则。

辽宁省国际市场营销学精品课编写组

2012年5月1日

教学建议

一、课程简介

国际市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是与经济学、行为科学、心理学、社会学、管理学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性、实践性的经济管理学科。它是市场营销专业的专业课程，也是国际贸易和国际金融专业的专业基础课程。本课程的任务是帮助学生了解和掌握国际市场营销的基本原理与应用方法，为今后更好地解决实际问题打下扎实的理论基础和技能基础。

二、选课建议

本课程适合贸易、金融、营销和管理类专业学生在选修课程（相关的经济学、消费者行为学、市场营销学等课程）的基础上，进一步提高实践能力和综合能力所用。

三、课程任务和教学目标

通过本课程的学习，使学生掌握国际市场营销的基本概念和理论，明晰国际市场营销的整个操作流程，熟悉当前国际市场营销的最新趋势和特征。通过营销实务、案例分析、实际调研、营销策划等，培养学生发现、分析和解决问题的能力，提高学生的创新能力，为学习后续课程打下坚实的基础。

四、课程基本要求

通过本课程的教学，要求学生了解当前国际市场营销的特点，

掌握国际市场营销和市场营销的区别；熟悉国际市场营销的流程和内容（包括国际市场分析、国际市场营销环境分析、国际市场信息系统管理与市场调研、国家目标市场的选择、国际营销策略以及国际营销的组织和控制），学会基于以上理论基础的实践应用，包括市场环境分析的基本方法，市场调研的程序和方法，根据调研结果进行的市场分析、目标市场定位、营销策略策划以及国际市场营销策略的制定和实施。

五、教学内容、学习要点及课时安排

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销专业 必修课	贸易、金融、管理 类选修课
第1章 国际市场营销理论基础	(1) 掌握国际市场营销的基本概念和相关理论 (2) 了解市场营销管理哲学的发展和演变 (3) 掌握国际市场营销的基本流程和主要内容 (4) 了解国际市场营销与市场营销的区别 (5) 了解与国际市场营销相关的国际经济组织	6	4
第2章 国际市场营销的政治环境与法律环境	(1) 了解宏观环境和微观环境对国际市场营销的影响 (2) 掌握宏观环境和微观环境的构成 (3) 掌握分析与评估市场机会和环境威胁的基本工具 (4) 了解国际市场营销中的政治和法律环境因素 (5) 掌握应对政治和法律风险的手段与方法	4	3
第3章 国际市场营销的经济环境	(1) 了解影响国际市场营销的经济环境因素 (2) 掌握经济因素对国际市场营销的影响 (3) 掌握分析及应对经济因素影响的方法和工具	4	3
第4章 国际市场营销的文化与社会环境	(1) 了解文化的定义和全球范围的文化差异 (2) 掌握社会文化因素对国际市场营销的影响 (3) 学会在营销实践中关注和重视社会文化因素的影响	6	3
第5章 国际市场营销的科技环境	(1) 了解科技环境对国际市场营销的影响 (2) 了解基于科技进步的网络营销模式 (3) 了解科技的最新发展趋势	3	2
第6章 中国市场及消费者分析	(1) 了解国际市场营销在中国的发展、现状、特色和未来趋势 (2) 了解中国市场营销环境的特殊性 (3) 了解中国消费者的独特性	4	3
第7章 国际市场营销调研	(1) 了解国际市场营销调研的内容和程序 (2) 掌握营销调研的方法、工具和手段 (3) 了解市场营销调研的重要性 (4) 了解市场营销信息系统的含义与构成	3	2
第8章 国际市场进入战略	(1) 掌握国际市场进入的基本方法和策略 (2) 了解各种战略模式在实践应用中的利与弊 (3) 掌握影响企业进入模式选择的因素	4	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销专业 必修课	贸易、金融、管理 类选修课
第9章 国际市场细分战略	(1) 了解国际市场细分、市场选择、市场定位战略的内容 (2) 掌握国际市场细分的依据、步骤和衡量标准 (3) 掌握目标市场锁定的方法 (4) 掌握企业市场定位的方法和依据	4	2
第10章 国际市场营销的产品策略	(1) 了解产品的概念和整体产品的构成 (2) 掌握国际市场营销中的产品策略 (3) 了解影响产品策略制定的因素 (4) 了解品牌概念及其在国际市场营销中的应用 (5) 掌握制定和实施品牌策略的原理和方法	4	3
第11章 国际市场营销的价格策略	(1) 了解产品的价格构成及影响国际产品定价的因素 (2) 掌握企业定价的基本方法 (3) 掌握企业的国际定价策略 (4) 了解企业在价格战中的应对策略	4	3
第12章 国际市场营销的渠道策略	(1) 了解渠道的概念和渠道构成 (2) 掌握影响企业营销渠道选择的因素 (3) 掌握企业在国际市场营销中的渠道策略选择 (4) 了解零售业发展新格局下的渠道变革 (5) 了解新技术条件下的渠道创新 (6) 了解物流管理的基本理论和发展趋势	4	3
第13章 国际市场营销的促销策略	(1) 了解促销的含义和作用 (2) 了解促销组合的基本内容以及各种促销方式的主要特点 (3) 掌握整合营销传播的概念 (4) 掌握企业在国际市场营销中的促销策略 (5) 了解信息技术带来的促销方式的变化	4	3
案例讨论：结合本课程各章的内容，提供若干中外案例，建议各章至少选择1个案例，让学生参与讨论分析，提出解决问题的方案		13~20	13~20
情景模拟：选择教材及配套参考资料中的4~6个情景模拟题，通过模拟实验，得出结果后进一步比较评价，从而提高学生的综合分析能力		8~10	6~8
课时总计		54	36

注：案例讨论与情景模拟的课时可以由教师灵活掌握分配使用。

目 录

前 言 教学建议

第一篇 国际市场营销导论

第 1 章 国际市场营销理论基础 2

1.1 市场营销基本范畴 4

1.1.1 市场营销 4

1.1.2 市场营销理念 6

1.1.3 市场营销组合理念的发展 9

1.2 国际市场营销基本范畴 12

1.2.1 跨国公司 13

1.2.2 全球化 14

1.2.3 新兴市场 15

1.2.4 国际市场营销及其基本程序 19

1.2.5 国际市场营销与国内市场营销 20

1.2.6 国际市场营销与全球市场营销 21

1.2.7 国际市场营销与国际贸易 22

1.3 与国际市场营销相关的国际

经济组织 24

1.3.1 国际货币基金组织 24

1.3.2 世界银行 26

1.3.3 世界贸易组织 27

1.3.4 亚洲及太平洋经济合作组织 28

1.3.5 上海合作组织 29

1.3.6 东南亚国家联盟 30

第二篇 国际市场营销环境

第 2 章 国际市场营销的政治环境

与法律环境 36

2.1 国际市场营销的政治环境 38

2.1.1 国际市场营销的政治环境因素 38

2.1.2 政治环境对国际市场营销的影响 42

2.1.3 政治风险的预测及防范 43

2.2 国际市场营销的法律环境 44

2.2.1 国际市场营销的法律环境因素 44

2.2.2 国际法律环境 44

2.2.3 目标市场国的国内法律环境 47

2.2.4 国际商事争议的解决方式 48

第 3 章 国际市场营销的

经济环境 52

3.1 国际市场营销的全球经济环境 54

3.1.1 世界经济局势 54

3.1.2 全球经济体系 56

3.1.3 市场发展阶段 57

3.1.4 地区性经济组织 60

3.2 目标市场国的经济环境因素	64	5.3.4 先进制造技术将是工业现代化的保障	103
3.2.1 人口数量及分布	64	5.3.5 当代技术创新的强大功能	103
3.2.2 收入和购买力	65	第6章 中国市场及消费者分析	106
3.2.3 基础设施	67	6.1 中国市场及其营销特征	107
3.2.4 金融财政因素	67	6.1.1 中国市场的特征	107
3.2.5 自然环境	68	6.1.2 中国市场的营销特征	108
第4章 国际市场营销的文化与社会环境	72	6.2 中国市场的营销环境	111
4.1 国际市场营销的文化环境	74	6.2.1 中国市场的市场环境	111
4.1.1 文化的基础	74	6.2.2 中国市场的政治与法律环境	113
4.1.2 文化的含义	75	6.2.3 中国市场的经济环境	114
4.1.3 文化的基本特征	76	6.2.4 中国市场的社会文化环境	115
4.1.4 文化的要素	77	6.3 中国市场的消费行为	116
4.1.5 文化的变迁	84	6.4 中国市场发展新趋势	118
4.1.6 各国的商业习惯	85	6.4.1 中国市场的网络营销	118
4.2 国际市场营销的社会环境	85	6.4.2 中国市场的物流管理	119
4.2.1 社会组织	85	6.4.3 中国市场的高增长性	120
4.2.2 社会责任与伦理	86	6.4.4 中国市场营销新态势	121
第5章 国际市场营销的科技环境	92	第7章 国际市场营销调研	126
5.1 技术对国际市场营销的影响	94	7.1 国际市场营销调研的基本概念及内容	128
5.1.1 技术对消费者需求的影响	94	7.1.1 国际市场营销调研的概念	128
5.1.2 技术对交易方式的影响	95	7.1.2 国际市场营销调研的类型	128
5.1.3 技术对企业战略的影响	95	7.1.3 国际市场营销调研的内容	129
5.1.4 技术对企业营销决策的影响	96	7.2 国际市场营销调研的程序和方法	132
5.2 电子商务与国际市场营销	97	7.2.1 国际营销调研的程序	133
5.2.1 互联网的商业应用	97	7.2.2 国际营销调研的方法	133
5.2.2 电子商务对国际市场营销的影响	99	7.3 国际营销信息系统	136
5.3 科学技术的发展趋势	102	7.3.1 国际市场营销信息的组成要素	137
5.3.1 信息技术将成为世界竞争的关键	102	7.3.2 建立国际市场信息系统的步骤和原则	138
5.3.2 先进材料技术成为科学技术发展的突破口	102		
5.3.3 现代生物技术将成为革命性技术	103		

7.4 国际市场营销调研的挑战	139
7.4.1 文化的挑战	140
7.4.2 抽样(取样)的挑战	140
7.4.3 测量的挑战	140
7.4.4 基础设施的挑战	141
7.4.5 信息搜集的挑战	141
7.4.6 法律的挑战	141

第三篇 国际市场营销战略

第8章 国际市场进入战略	146
8.1 评估可选择性国外市场	149
8.1.1 市场潜力	149
8.1.2 竞争水平	149
8.1.3 政治和法律环境	149
8.1.4 社会文化影响	150
8.1.5 成本、收益和风险	150
8.1.6 选择进入模式	151
8.2 出口战略	151
8.2.1 出口形式	152
8.2.2 出口中介	153
8.3 契约式进入模式	154
8.3.1 国际许可证	154
8.3.2 国际特许经营	155
8.3.3 其他契约式进入模式	157
8.4 对外直接投资战略	158
8.4.1 绿地投资战略	158
8.4.2 收购战略	159
8.5 国际战略联盟	160
8.5.1 合资企业	160
8.5.2 战略联盟的好处	161
8.5.3 战略联盟的局限性	162
8.5.4 成功联盟的基本准则	163

第9章 国际市场细分战略	167
9.1 国际市场细分	169
9.1.1 国际市场细分的含义与意义	169
9.1.2 国际市场宏观细分	170
9.1.3 国际市场微观细分	171
9.1.4 国际市场细分的步骤	173
9.2 国际目标市场战略	174
9.2.1 评估国际目标市场的标准	174
9.2.2 影响国际目标市场选择的因素	175
9.2.3 选择国际目标市场的策略	175
9.3 国际市场定位	177
9.3.1 国际市场定位的含义	177
9.3.2 国际市场定位的因素分析	178
9.3.3 国际市场定位的程序	179
9.3.4 国际市场定位的战略	179

第四篇 国际市场营销策略

第10章 国际市场营销的产品策略	186
10.1 产品及相关概念	188
10.1.1 产品	188
10.1.2 产品的构成	188
10.1.3 国际产品生命周期	190
10.2 国际市场营销的产品决策	194
10.2.1 国际市场营销的产品组合决策	194
10.2.2 国际市场营销的单个产品决策	196
10.2.3 国际市场营销的新产品策略	199
10.3 国际市场营销的品牌决策	200
10.3.1 品牌的概念	200
10.3.2 国际市场营销的品牌决策	205
10.4 国际市场营销的产品包装策略	207

第 11 章 国际市场营销的价格

策略	215
11.1 国际产品价格的构成	217
11.2 影响国际定价的因素	219
11.3 国际市场营销的定价方法	221
11.3.1 成本导向定价法	221
11.3.2 市场导向定价法	222
11.3.3 竞争导向定价法	222
11.4 国际市场营销的定价策略	223
11.4.1 统一定价策略、多元定价策略与 协调定价策略	223
11.4.2 撇脂定价策略与渗透定价策略	225
11.4.3 国际市场营销中的价格战	226
11.5 国际定价中可能遇到的 几个问题	227
11.5.1 倾销与反倾销	227
11.5.2 国际转移定价	228
11.5.3 平行进口	229
第 12 章 国际市场营销的渠道 策略	234
12.1 国际营销渠道	236
12.1.1 国际营销渠道模式	236
12.1.2 国际营销渠道成员	237
12.2 影响国际营销渠道选择的 因素	238
12.3 国际营销渠道决策	241

12.3.1 国际营销渠道的标准化与差异化 决策	241
12.3.2 新建渠道与利用原有渠道的 决策	244
12.3.3 国际营销渠道的长度决策	245
12.3.4 国际营销渠道的宽度决策	245
12.4 电子商务	248
12.5 国际物流	250

第 13 章 国际市场营销的促销

策略	254
13.1 国际促销与整合营销	255
13.2 国际公共关系	256
13.2.1 公共关系的含义	256
13.2.2 国际市场营销的公共关系策略	256
13.3 国际广告	261
13.3.1 国际市场营销的广告策略	261
13.3.2 国际广告的创意制作	262
13.3.3 国际广告的媒体选择	263
13.3.4 影响国际广告策略的因素	266
13.4 其他销售手段	269
13.4.1 人员推销	269
13.4.2 直复营销	269
13.4.3 销售促进	270
参考文献	278
推荐阅读	281

CONTENTS

Preface

Suggestion

Part I Introduction

Chapter 1 International Marketing

Fundamentals	2
1.1 The Concepts of Marketing	4
1.1.1 Marketing	4
1.1.2 Marketing Philosophy	6
1.1.3 The Development of Marketing Mix	9
1.2 The Concepts of International Marketing	12
1.2.1 Multinational Corporations	13
1.2.2 Globalization	14
1.2.3 Emerging Markets	15
1.2.4 International Marketing Process	19
1.2.5 International Marketing and Domestic Marketing	20
1.2.6 International Marketing and Global Marketing	21
1.2.7 International Marketing and International Trade	22
1.3 Related International Economic Organizations	24
1.3.1 The International Monetary Fund,	

IMF	24
1.3.2 The World Bank, WB	26
1.3.3 The World Trade Organization , WTO	27
1.3.4 The Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC	28
1.3.5 The Shanghai Cooperation Organization, SCO	29
1.3.6 The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN	30

Part II International Marketing Environment

Chapter 2 International Political and Legal Environments

2.1 Political Environment of International Marketing	38
2.1.1 Political Environment Factors Influencing International Marketing	38
2.1.2 Influence of Political Environment on International Marketing	42

2.1.3	Forecasting and Reducing Political Risks	43	4.1.4	The Elements of Culture	77
2.2	Legal Environment of International Marketing	44	4.1.5	The Change of Culture	84
2.2.1	Legal Environment Factors Influencing International Marketing	44	4.1.6	Commercial Customs of Different Countries	85
2.2.2	International Legal Environment	44	4.2	Social Environment of International Marketing	85
2.2.3	Domestic Legal Environment	47	4.2.1	Social Organization	85
2.2.4	Settlement of International Disputes	48	4.2.2	Social Obligation and Ethic	86
Chapter 3	International Economic Environment	52	Chapter 5	International Science and Technology Environment	92
3.1	The Economic Environment of The World	54	5.1	Technological Influences on International Marketing	94
3.1.1	Global Economic Environment	54	5.1.1	Technological Influences on Customer Needs	94
3.1.2	Economic Systems of the World	56	5.1.2	Technological Influences on Transaction Modes	95
3.1.3	Stages of Market Development	57	5.1.3	Technological Influences on Competition Strategy	95
3.1.4	Regional Economic Organizations	60	5.1.4	Technological Influences on Marketing Decisions	96
3.2	Economic Environment of Individual Country	64	5.2	Electronic Commerce and International Marketing	97
3.2.1	Distribution and Number of Population	64	5.2.1	The Applications of Internet in Business	97
3.2.2	Income and Purchasing Power	65	5.2.2	Impact of Electronic Commerce on International Marketing	99
3.2.3	Infrastructure	67	5.3	The Trends of Science and Technology	102
3.2.4	Financial Factors	67	5.3.1	Information Technology Will Be The Key Determinant in The World Competition	102
3.2.5	Natural Environment	68	5.3.2	Advanced Materials Technology as The Breakthrough to The Development of	
Chapter 4	International Social and Cultural Environments	72			
4.1	Culture Environment of International Marketing	74			
4.1.1	The Source of Culture	74			
4.1.2	The Meaning of Culture	75			
4.1.3	The Fundamental Characteristics of Culture	76			

Science and Technology	102
5.3.3 Modern Biological Technology Will Become The Revolutionary Technology	103
5.3.4 Advanced Manufacturing Technology Will Be Guarantee of Industrial Modernization	103
5.3.5 Contemporary Technical Innovation Has Powerful Function	103
Chapter 6 Analysis of Chinese Market and Consumers	106
6.1 The Characteristics of Chinese Market and Marketing	107
6.1.1 The Characteristics of Chinese Market	107
6.1.2 The Characteristics of Marketing of China	108
6.2 The Marketing Environment of Chinese Market	111
6.2.1 The Population Environment of Chinese Market	111
6.2.2 The Political and Legal Environments of Chinese Market	113
6.2.3 The Economic Environment of Chinese Market	114
6.2.4 The Social-cultural Environment of Chinese Market	115
6.3 The Consumer Behavior of Chinese Market	116
6.4 The New Trend of Development of Chinese Market	118
6.4.1 The On-line Marketing of Chinese Market	118
6.4.2 The Logistic Management of Chinese Market	119

6.4.3 The High Increase of Chinese Market	120
6.4.4 The New Marketing Trend of Chinese Market	121

Chapter 7 International Marketing Research

7.1 The Basic Concepts and Contents of International Marketing Research	128
7.1.1 The Concepts of International Marketing Research	128
7.1.2 The Types of International Marketing Research	128
7.1.3 The Contents of International Marketing Research	129
7.2 The Procedure and Methods of Inter- national Marketing Research	132
7.2.1 The Procedure of International Marketing Research	133
7.2.2 The Methods of International Marketing Research	133
7.3 International Marketing Information System	136
7.3.1 The Main Factors of International Marketing Information	137
7.3.2 The Steps and Principles of Setting The International Marketing Information System	138
7.4 International Marketing Research Challenges	139
7.4.1 Cultural Challenges	140
7.4.2 Sampling Challenges	140
7.4.3 Measurement Challenges	140
7.4.4 Infrastructure Challenges	141
7.4.5 Data Collection Challenges	141

7.4.6 Legal Challenges	141
------------------------------	-----

Part III International Marketing Strategies

Chapter 8 Strategies for Entering International Markets 146

8.1 Assessing Alternative Foreign Markets	149
8.1.1 Market Potential	149
8.1.2 Levels of Competition	149
8.1.3 Political and Legal Environment	149
8.1.4 Socio-cultural Influences	150
8.1.5 Costs, Benefits and Risks	150
8.1.6 Choosing a Mode of Entry	151
8.2 Exporting to Foreign Markets	151
8.2.1 Forms of Exporting	152
8.2.2 Export Intermediaries	153
8.3 The Contractual Entry Modes	154
8.3.1 International Licensing	154
8.3.2 International Franchising	155
8.3.3 Other Contractual Entry Modes	157
8.4 Foreign Direct Investment, FDI ...	158
8.4.1 The Greenfield Strategy	158
8.4.2 The Acquisition Strategy	159
8.5 International Strategic Alliances	160
8.5.1 Joint Venture	160
8.5.2 Benefits of Strategic Alliances	161
8.5.3 Problems in Strategic Alliances	162

8.5.4 Rules for Completing Successful Alliances	163
--	-----

Chapter 9 Strategies for International Mar- keting Segmentation 167

9.1 International Market Segmentation	169
9.1.1 Definition and Significance of International Market Segmentation	169
9.1.2 International Market Segmentation Macroscopically	170
9.1.3 International Market Segmentation Microscopically	171
9.1.4 Steps of International Market Segmentation	173
9.2 Strategy of International Target Market	174
9.2.1 Standard for International Target Market Appraisal	174
9.2.2 Factors Influencing International Target Market Choices	175
9.2.3 Strategy of Choosing International Target Market	175
9.3 International Market Positioning ...	177
9.3.1 Implication of International Target Market	177
9.3.2 Analysis of International Market Positioning	178
9.3.3 Process of International Market Positioning	179
9.3.4 Strategy of International Market Positioning	179

Part IV International Marketing Mix

Chapter 10 International Product

Strategy 186

10.1 Product and Related

Concepts 188

10.1.1 Product 188

10.1.2 Product Components 188

10.1.3 International Product Life Cycle 190

10.2 International Product

Decisions 194

10.2.1 International Product Mix

Decisions 194

10.2.2 Individual Product Decisions 196

10.2.3 International New Product Strategy ... 199

10.3 International Branding

Strategy 200

10.3.1 Concepts of Brand 200

10.3.2 Brand Decisions 205

10.4 International Packing Strategy ... 207

Chapter 11 International Pricing

Strategy 215

11.1 The Composition of International

Price 217

11.2 The Elements Influencing

International Pricing 219

11.3 The Approaches to International

Pricing 221

11.3.1 Cost-Oriented Pricing 221

11.3.2 Market-Oriented Pricing 222

11.3.3 Competition-Oriented Pricing 222

11.4 International Pricing Strategy ... 223

11.4.1 Extension Pricing Strategy, Adaptation

Pricing Strategy and Invention

Pricing Strategy 223

11.4.2 Skimming Pricing Strategy and Penetration

Pricing Strategy 225

11.4.3 The Pricing War in International

Marketing 226

11.5 Some Problems Related to

International Pricing

Strategy 227

11.5.1 Dumping and Anti-Dumping 227

11.5.2 International Transfer Pricing

Strategy 228

11.5.3 Parallel Imports 229

Chapter 12 International Place

Strategy 234

12.1 International Distribution

Channels 236

12.1.1 The Patterns of International Distribution

Channels 236

12.1.2 The Members of International Distribution

Channels 237

12.2 Factors Influencing Channels'

Choices 238

12.3 International Distribution Channels

Decisions 241

12.3.1 Standard Distribution Channel and Adapted

Distribution Channel 241

12.3.2 Establishing Channels or Working with

Channels Intermediaries 244

12.3.3 The Length of Distribution Channel ... 245

12.3.4 The Width of Distribution Channel ... 245

12.4 Electronic Commerce 248

12.5 International Logistics 250