

蒋维静 编著

管理精英文库

纵横四海

—— 国际市场营销指南



人民中国出版社

管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。
如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿向生活挑战，而不愿过有保证的生活；宁愿要达到目标时的激动，而不愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的一切都是一位企业家所必备的。



《管理精英文库》编纂委员会

- 主 编：李罗力 董晓阳 邓荣霖
副主编：唐惠建 唐 杰 梁中堂
雷忠勤 赵向标 邓绵良
刘远平 姬仲鸣 李水平
- 策 划：综合开发研究院（中国·深圳）
香港汉典文化出版公司
深圳特区报读者俱乐部
- 策划总监：罗锐初 南兆旭
编辑总监：董恩博 赵向标
- 设 计：周 侃 金 宁
- 文字编辑：杨晓静 黄建军 周 辉
朱梅红 邓益志 昌文彬
钟 鸣 梁桂宽 王 林
- 美术编辑：程治冰 曹海龙 郭 斌
- 制 作：CDI 出版策划中心
- 法律顾问：明起伟
- 工作人员：王海燕 何红梅 赵彦红
徐进娟 谢晓洪 贾笑言
李会芳 林 黎 刘作良
何 斌 司昌斗 马晓丽

《管理精英文库》总目

- | | | |
|-----------------------------|-----|----|
| 1. 中国商训——传统生意经 | 田向东 | 编著 |
| 2. 公司革命——股份制企业的组建与管理 | 甘华鸣 | 编著 |
| 3. 至尊制度——成功企业规章制度典范 | 李军 | 编著 |
| 4. 至尊表格——成功企业经典管理表格 | 卢建成 | 编著 |
| 5. 管理超市——最新企业管理方法 108 | 孙剑华 | 编著 |
| 6. 拍板——企业领导决策方法 | 金宁 | 编著 |
| 7. 统御——管理控制的理论与实践 | 史斌 | 编著 |
| 8. 复眼——企业管理信息系统 | 殷浩强 | 编著 |
| 9. 释放能量——企业人力资源管理 | 李玲瓏 | 编著 |
| 10. 大动脉——企业人事管理基础 | 孙宝国 | 编著 |
| 11. 艳阳半边天——女职员管理艺术 | 易季鹏 | 编著 |
| 12. 有话好说——管理沟通艺术 | 樊景丽 | 编著 |
| 13. 大管家——企业总务管理 | 王培 | 编著 |
| 14. 把握金脉——企业财务管理 | 朱梅红 | 编著 |
| 15. 稽核与控制——企业审计手册 | 宋杰 | 编著 |
| 16. 金算盘——经理人会计 | 李莉 | 编著 |
| 17. 盈亏晴雨计——财务报表阅读指南 | 左伊 | 编著 |
| 18. 能挣钱巧开支——企业出纳手册 | 卫文 | 编著 |
| 19. 飞钱——企业票据管理手册 | 时闵南 | 编著 |
| 20. 明察秋毫——现代查帐手册 | 胥惠媛 | 编著 |

- | | | |
|----------------------------------|-----|----|
| 21. 财会革命——会计电算化 | 郑朝英 | 编著 |
| 22. 无敌保险箱——会计错弊防范手册 | 刘宗沛 | 编著 |
| 23. 企业航图——高效办公室管理 | 廖普祥 | 编著 |
| 24. 成功有约——高效会议手册 | 马建国 | 编著 |
| 25. 世纪护照——经理人电脑学习手册 | 梁暹才 | 编著 |
| 26. 手法革命——管理者工作效率手册 | 李子英 | 编著 |
| 27. 流金岁月——时间管理艺术 | 王林 | 编著 |
| 28. 文案高手——企业常用文书范本 | 张红 | 编著 |
| 29. 秩序与高效——生产与作业管理 | 赵小辉 | 编著 |
| 30. 生命线——质量管理手册 | 刘晓莉 | 编著 |
| 31. 市场直通车——ISO 9000 系列操作指南 | 唐敏 | 编著 |
| 32. 决胜千里——市场营销战略与战术 | 宋均 | 编著 |
| 33. 运筹帷幄——市场营销研究与预测 | 郭国庆 | 编著 |
| 34. STP 营销——市场细分、目标市场选择与产品定位 | 黄建军 | 编著 |
| 35. 百川入海——分销渠道决策 | 张红侠 | 编著 |
| 36. 从封闭走向开放——企业涉外经贸合作实务 | 刘慧珠 | 编著 |
| 37. 纵横四海——国际市场营销指南 | 蒋维静 | 编著 |
| 38. 点石成金——企业广告实务 | 韩欣 | 编著 |
| 39. 卖手——冠军推销手册 | 赵月华 | 编著 |
| 40. 掏心战略——市场购买行为分析 | 郭少丽 | 编著 |
| 41. 干戈玉帛——顾客抱怨处理艺术 | 戴超 | 编著 |
| 42. 尖兵——门市经理手册 | 浦洁 | 编著 |
| 43. 商业担保——信用证 ABC | 翁芹 | 编著 |
| 44. 翻云覆雨——股市赢家战略 | 罗锐初 | 编著 |
| 45. 因形造势——股市明星风采录 | 何斌 | 编著 |
| 46. 分享与分担——员工入股理论与实践 | 贾润莲 | 编著 |
| 47. 商战护身符——企业法律实务指南 | 杨小燕 | 编著 |

48. 神圣职责——企业依法纳税指南 邓益志 编著
49. 匠心独运——企业权益与合法避税 刘 洁 编著
50. 签约助手——常用合同参考样本 唐 涛 编著
51. 帮你订合同——企业签约实务 梅 燕 编著
52. 钱生钱——企业金融手册 葛长银 编著
53. 别让你的权力睡着了——公司结构与领导权力 ... 李佩兰 编著
54. 斩断黑手——贪污犯罪的作案手法与查处技巧 ... 韩红旗 编著
55. 睁开第三只眼——常见经济欺诈现象的识别与防范 刘宝万 编著
56. 以人为本——企业劳动保护 罗 宁 编著
57. 名牌与金牌——商标管理实务 陈 平 编著
58. 高位竞争——企业形象管理艺术 赵向标 编著
59. CI革命——塑造企业个性与美感的法宝 孙秀梅 编著
60. 蛛丝马迹——企业管理弊病的觉察与诊治 潘小玲 编著
61. 魔道斗法——成功讨债技巧 李 玮 编著
62. 火眼金睛——企业问题的发现与解决 翟胜民 编著
63. 永远的教训——企业经营失败经典案例 李维平 编著
64. 管理导航——企业目标管理手册 卫虎娃 编著
65. 浴火重生——企业的破产、收购与兼并 钟 鸣 编著
66. 开辟主航道——企业经营战略的制订与决策 李水平 编著
67. 科学决策的工具——管理经济学 姜 东 编著
68. 团队组织与运转——组织行为学 莫 莉 编著
69. 点燃心火——员工激励手册 昌文彬 编著
70. 纵横捭阖——哈佛谈判术 张 丽 编著
71. 滴水不漏——经理人记事本活用术 程治冰 编著
72. 和谐与冲突——儒学与现代管理 欧阳逸 编著
73. 孙子商法——孙子兵法与商战谋略 姜瑞清 编著
74. 商用兵法——管理实战韬略 周 辉 编著

- | | | |
|-----------------------------|-----|----|
| 75. 新编一千零一夜——故事中的管理 | 朱大明 | 编著 |
| 76. 商用《春秋》——西方管理理论与方法 | 杨文士 | 编著 |
| 77. 商用战典——西方兵法与经营谋略 | 姬仲鸣 | 编著 |
| 78. 商用论语——管理大师经典语录 | 李春华 | 编著 |
| 79. 神奇的PR——商用公关手册 | 赵向标 | 编著 |
| 80. 樱花与剑——日本商业智慧 | 周辉 | 编著 |
| 81. 车到山前必有路——丰田公司成功模式 | 夏维德 | 编著 |
| 82. 世界的本田——本田公司成功之路 | 李亚龙 | 编著 |
| 83. M的奇迹——麦当劳高法 | 杨晖军 | 编著 |
| 84. 经营之神——松下幸之助商法 | 周侃 | 编著 |
| 85. 金钱魔杖——现代犹太商法 | 明起伟 | 编著 |
| 86. 放飞的龙——海外华侨成功商法 | 郑富英 | 编著 |
| 87. 蛟龙出水——台湾成功企业管理模式 | 南国昌 | 编著 |
| 88. 完美人生——管理者身体健康手册 | 侯章良 | 编著 |
| 89. 精英风采——管理者形象设计手册 | 南兆旭 | 编著 |
| 90. 会当凌绝顶——成功领导典范 | 吴岩 | 编著 |
| 91. 超越巅峰——管理精英行为典范 | 胡国红 | 编著 |
| 92. 一代天骄——世界著名企业家成功典范 | 尹宝虎 | 编著 |
| 93. 强者风采——现代商用礼仪 | 杨晓静 | 编著 |
| 94. 心灵之光——经理人心理健康指南 | 王桂香 | 编著 |
| 95. 讨厌的上司——管理者反省手册 | 张红慧 | 编著 |
| 96. 新官上任——新任经理人工作指南 | 王福奎 | 编著 |
| 97. 长袖善舞——管理者人际关系谋略 | 郭瑞莲 | 编著 |
| 98. 一诺千金——管理者的语言艺术 | 李亚萍 | 编著 |
| 99. 漫步地球村——管理者国际交往手册 | 梁桂宽 | 编著 |
| 100. 路路通——企业办证指南 | 孙建汉 | 编著 |

目 录

国际市场营销与企业发展

一、国际市场营销与国际贸易的关系	(3)
二、国际市场营销的重要性	(6)
三、比较市场营销	(9)
四、选择国际市场	(11)
五、进入国际市场的战略	(13)
□ 出口 (13)	
□ 合营 (16)	

- 直接投资 (19)

国际市场营销环境

- 一、国际环境 (23)
- 二、国际贸易 (25)
- 三、国际政治 (33)
 - 双边关系 (33)
 - 多边关系 (35)
- 四、外国市场环境 (38)
 - 经济环境 (39)
 - 人文环境 (46)
 - 政治法律环境 (52)

外国消费者和市场

一、外国消费者市场 (59)

- 国外消费者的不同之处 (59)
- 人们购买什么 (61)
- 成功和失败的范例 (63)
- 人们为什么购买 (64)
- 谁作出购买决策 (66)
- 人们怎样购买 (67)
- 人们何时购买 (68)
- 人们在哪里购买 (70)

二、外国产业市场 (71)

- 产业市场的购买对象 (73)
- 产业购买的原因 (75)
- 产业购买的决策人 (76)

三、外国政府市场 (76)

国际市场营销产品指南

一、为国际市场选择产品 (83)

二、核心产品 (84)

- 将国内产品推向世界 (85)
- 地方性产品和国际性产品 (86)

三、产品附加特征 (93)

- 包装 (93)
- 标签 (95)
- 品牌和商标 (96)
- 保证 (99)
- 服务 (100)

四、为世界市场开发新产品 (102)

- 外国市场上的产品开发 (103)
- 国际产品开发的协调 (104)
- 国际产品开发的过程 (106)

国际市场营销价格指南

- 一、出口定价 (116)
- 影响出口定价的因素 (116)
 - 成本 (118)
 - 市场需求 (119)
 - 竞争 (120)
 - 倾销 (121)
- 二、转移定价 (130)
- 转移价格的表现形式 (130)
 - 转移价格的作用 (132)
 - 转移价格的制定过程 (135)
- 三、外国市场定价 (138)
- 公司目标 (140)
 - 成本 (141)
 - 政府管制 (142)
 - 通货膨胀 (145)
 - 其它影响因素 (147)

国际市场营销分销指南

- 一、把自己的产品打进外国市场 (151)
- 二、从国内生产出发营销国际化 (152)
 - 满足外国市场需要的国内销售 (154)
 - 满足外国市场需要的国外销售 (157)
- 三、立足于国外生产的营销国际化 (159)
 - 许可证贸易 (160)
 - 公司在外国进行生产 (162)
- 四、在外国市场上的分销渠道 (164)
 - 国际市场分销的特殊性 (165)
 - 世界市场上的批发和零售 (169)

国际市场营销促销指南

- 一、广告的国际环境 (179)
 - 国内广告活动的重要性 (180)
 - 促销基础设施 (183)
 - 政府与广告 (186)
- 二、出口及受证人市场的广告活动 (187)
 - 合作广告费的支付 (189)
 - 合作广告词句的设计 (189)
 - 合作广告媒介与代理机构的选择 (190)
 - 合作广告控制的有关问题 (191)
- 三、国外分公司的广告活动 (191)
 - 广告公司的选择 (192)
 - 广告词句的确定 (195)
- 四、人员推销 (198)
 - 招募与筛选 (200)
 - 激励与报酬 (201)

- 监督与评估 (201)
- 分销商与受证人市场 (201)
- 人员推销的评述 (202)

五、其它促销方式 (203)

- 公共关系 (203)
- 贸易博览会 (204)
- 销售促进 (204)
- “大刷子”的故事 (205)

国际市场营销人员企划

一、国际市场营销人员的需求 (209)

二、国际市场营销人员的来源 (210)

- 外派人员 (211)
- 外国国民 (212)
- 世界性人员 (212)
- 所在国的局限 (213)

三、国际市场营销人员的培养 (214)

- 招收人员 (215)
- 人员挑选 (216)
- 培养文化环境意识 (219)
- 培训 (221)
- 激励 (222)
- 报酬 (222)

四、制定国外任职计划 (225)

- 劝说 (226)
- 减少提前回国的比率 (226)
- 成功地送驻外人员回国 (228)

国际市场营销组织企划

一、组织的设计 (233)

- 管理质量 (233)
- 产品线的多样化 (233)
- 公司规模 (234)
- 分支机构位置及其特点 (234)

<input type="checkbox"/> 经济集团	(234)
二、国际部组织 (235)
三、地区型组织 (237)
四、产品型组织 (238)
五、矩阵型组织 (239)
六、选择组织机构所考虑的因素 (242)
<input type="checkbox"/> 国外市场与国内市场	(243)
<input type="checkbox"/> 公司的业务特点	(243)
<input type="checkbox"/> 管理人员倾向	(243)
<input type="checkbox"/> 经理的作用	(244)
七、组织的调整 (245)
<input type="checkbox"/> 重新构建	(245)
<input type="checkbox"/> 对重新构建的管理	(246)
八、决策权的下放 (247)
<input type="checkbox"/> 影响权力下放的因素	(247)
<input type="checkbox"/> 多国营销活动的一体化	(249)