



PEARSON  
Prentice  
Hall

工商管理优秀教材译丛

营销学系列



# GLOBAL MARKETING MANAGEMENT (Seventh Edition)

# 全球营销 管理

(美) Warren J. Keegan 著

第 7 版

段志蓉 钱 珺 等 译



清华大学出版社

(美) Warren J. Keegan 著

# 全球营销 管理

第 7 版

段志蓉 钱 珺 等 译

Global Marketing Management  
(Seventh Edition)

清华大学出版社

北京

Simplified Chinese edition copyright © 2004 by **PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.**

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: Global Marketing Management, 7<sup>th</sup> ed. By Warren J. Keegan Copyright © 2002

EISBN: 0-13-033271-2

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as **Prentice Hall.**

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2003-4020

**版权所有,翻印必究。举报电话: 010-62782989 13901104297 13801310933**

**本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。**

#### 图书在版编目(CIP)数据

全球营销管理(第7版)/(美)基根(Keegan, W. J.)著;段志蓉等译.—北京:清华大学出版社,2004.9  
(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

书名原文: Global Marketing Management

ISBN 7-302-08867-5

I. 全… II. ①基… ②段… III. 国际市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 057861 号

出版者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机: 010-62770175

地址: 北京清华大学学研大厦

邮编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 江 娅

印装者: 北京嘉实印刷有限公司

发行者: 新华书店总店北京发行所

开本: 185×260 印张: 42.75 插页: 2 字数: 982千字

版次: 2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

书号: ISBN 7-302-08867-5/F·828

印数: 1~5000

定 价: 68.00元

---

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704



# 译者前言

全球营销管理

Global Marketing Management

对于全球市场的重要性,前几年人们还处在揣测阶段,到今天一切似乎均已变成必须面对的现实,在中国如此,在全球很多其他地方更是如此。作为一个重要的市场,中国被许多跨国公司当作了它们的一个演示舞台,中国的市场比以往任何时候都要国际化,我们所讨论的“全球营销管理”因此也有了更为适当的背景和平台。

几年前翻译了《全球营销管理》一书的第5版,书中的观点对我的国际市场营销课程和后来在企业国际化方面的一些探讨产生了很大的影响。当清华大学出版社邀请我翻译该书的第7版时,我欣然应允了:一方面是出于对一本好书的一种承诺,另一方面则是因为从1995年该书英文第5版出版后,在全球和中国经济中发生了很多大的事件,不管是早几年的亚洲金融危机还是中国加入WTO,都足以影响到这个与世界经济和市场变化息息相关的领域,所以我希望能在对第5版译文中的一些错漏进行修订或弥补的同时,也借着作者的视角,看一看最新的全球营销实践和中国企业的未来。此外,更希望能借这些相关领域的国外优秀教材和论著,推动我们在国际化领域中战略思维和实施策略的探讨,进一步提升中国企业国际化的能力。

经过两次全面修订和增补之后的《全球营销管理》,在涉及领域的深度和广度上都有所提高,却仍然不失简洁和清晰。不论是对市场变革的洞察还是对竞争的分析,作者的论述都是生动而精辟的。这并不单纯是一本营销方面的书,一直以来译者的观点都是这个领域不管是称作全球营销还是国际营销,都是营销和国际商务的一个综合,带有两个领域各自的特性,但在融合过程中又自成体系,本书的体系是最有代表性的一种。

在介绍西方最新管理理论和著作的过程中遇到的一个很大的质疑是理论和实践的结合问题。从大幅度引进国外教材和著作开始,国内的管理类教材和著作经过了很长一段时间的尝试和酝酿,试图能够在理论和实践之间,尤其是西方理论和中國实践之间搭起一座桥梁,但很多时候结果却是人们对于“理论”的偏见日重。而在本书里,作者囊括了从基础概念到工具到当前最热门话题等有关营销和全球营销的核心内容,不仅有许多学术界的最新关注点和研究成果,还有来自企业顾问委员会和咨询专家的经验 and 看法,作者驾驭理论和实践的能力令众多业界人士赞其为“泰斗”。译者的看法是,随着中国市场经济改革的进一步深化和人们对于市场规则的进一步了解,管理理论和实践之间的鸿沟将会被逐渐填补,而这种进步,与企业界和学术界之间的深度合作和交流是分不开的。

鉴于实践在这一领域中的重要性,这一版译稿译出了所有的附录和案例,供大家参考和在教学中使用。因为译者自身的工作难以抽身,同时翻译水平有限,错误在所难免,还望读者不吝指正。

在翻译期间任我的助教的两名同学钱珺和王迎春分别在初稿和校对中做了大量的工作,在此致以诚挚的谢意。

段志蓉

2004年2月 清华园

# 原著前言

全球营销管理

Global Marketing Management

《全球营销管理》第7版的源头可以追溯到1974年出版时曾在国际营销领域中开创先河的《多国营销管理》一书。本书的第1版即突破了国际营销领域中以关注出口贸易为主的传统特点,而采用战略的角度和眼光,反映出多国公司日渐显著的重要性以及实践中最新的发现和最好的经验。它将教科书内容与经研究生课堂教学检验过的案例相结合,并很快地获得了全球性的成功。每一版的修改,目的不仅仅是为了及时反映最新的实践经验,更是为了预测这个领域的发展方向,并且保持此书在MBA教学和作为国际营销实务人员参考课本中的权威地位。

这一版仍然保持以往的突破性风格。每一章都进行了彻底的修改和翻新,并新增加了一章有关全球电子营销的内容。在附录中给出了“全球收入及人口2000年分布状况,2010年和2020年预测”的全新修订版。新增加了四个案例,取自以往版本中的案例也做了修订。

在本书的以往历程中,第7版是最令人兴奋的一版。也许最为重要的是,在现代历史上,像中国和印度这样收入低而人口众多的国家也第一次具备了持续发展和增长的能力,这种能力一旦保持下去,这些从前低收入的国家就会跻身于高收入国家的行列。与此同时,位于高收入国家中的企业开始意识到来自不同发展阶段国家的极具竞争力的公司的挑战。

世界经济一体化在世界贸易组织的多边架构与北美自由贸易协定(NAFTA)、欧洲联盟(EU)等区域协定的基础上向高级阶段发展。北美自由贸易协定将美国、加拿大和墨西哥归到一个经济一体化计划中,而欧洲联盟则将15个西欧国家联系在一起。不仅如此,这些协议的成员国还努力寻求将其协定扩展到地区中的其他国家:对欧盟来说是中东欧,对北美自由贸易协定来说是中南美洲。朝鲜半岛上的两个国家继续在接触,而环太平洋地区的经济联系也在进一步扩展。

本书由六个部分组成:第一部分是介绍全球营销;第二部分涵盖了全球营销环境的经济、社会文化以及政治和法律法规等几个主要方面;第三部分主要致力于分析和选择全球市场机会;第四部分集中讨论全球营销战略;第五部分“创建全球营销方案”包含了全球营销组合的产品、价格、地点和促销决策,以及如何将电子营销整合进营销组合中;第六部分“管理全球营销方案”侧重于实施并对全书做了总结,这一部分里讨论了全球战略的领导、组织和监控,全球营销的未来以及全球营销领域中的职业发展。

## 致谢

与前六版一样,这一版中也包含了许多人的贡献、见解和劳动,他们包括:我在佩斯大学(Pace University)鲁宾商学院(Lubin School of Business)及全球其他大学的同事、助手和学生,国际商务学会(Academy of International Business)的会员和研究者,以及我过去和现在的客户。

虽然许多同事、学生、客户还有其他人也都对此次和以前的版本做出了贡献,我特别要感谢为此次修订的材料组织付出了无价劳动的 Dorothy Minkus-McKenna。佩斯大学图书馆的文献工作人员 Anne B. Campbell 和 Michelle Liang 令我这个作者的梦想变成现实:不管多么小的要求,她们都会努力找到相关资料。她们有一条简单的原则:“只要有,我们就能找到。”

雅加达 MarkPlus 公司的首席服务官(Chief Service Officer)并兼任亚太营销协会总裁的 Hermawan Kartajaya,是一位知识渊博且有感知力的东南亚营销向导,他也为本书的概念和原理提供了非常好的深入见解和创造性想法。

维也纳经济管理大学(WU-Wien)国际事务副院长、国际营销及管理系主任,《国际营销学报》(*Journal of International Marketing*)的主编,我新出版的著作《全球营销管理:欧洲视角》的合作者 Bodo B. Schlegelmilch 教授为这一修订版无私地提供了他个人的许多思考、经验和见解,并对本书的第 16 章作出了非常有意义的贡献。辛普森学院(Simpson College)的 Mark Green 教授,同时也是我《全球营销》一书的合作者,也为这一版的案例慷慨提供了他正在进行的研究。

佩斯大学有一个十分有特色的博士生项目,它吸引了一群引人注目的学生,他们参加此项目之前已经是各行各业的领导者,在一边坚持工作的同时一边努力攻读博士学位。我非常有幸能为这个项目的学生开设一个研讨课程,谨此向参加我的全球战略营销博士研讨班的学生们的许多贡献表示感谢。我尤其要感谢 Thomas C. Finnerty 编写并修订了案例“柯达与富士”,以及 Michael A. Allocca 编写了“Ascom Hasler 邮件系统”案例。其他对这一版做出了特别贡献的人还有:我的《有效营销规划》一书的合作者、我在克兰菲尔德大学的同事 Malcolm McDonald;伦敦商学院的 John Stopford;香港理工大学助理教授 Yang Fu;新奥尔良洛约拉大学(Loyola University-New Orleans)的国际商务教授 Joseph Ganitsky;马克奎约尔大学(Macquarere University)教授 Donald Gibson;费城天普大学(Temple University)副教授 H. Donald Hopkins;新加坡国立大学的 Raj Komaran;挪威管理学院的教授 Hermann Kopp;沃顿商学院的 Howard Perlmutter;福德翰大学(Fordham University)的 James A. F. Stoner;佩斯大学的 Martin Topol 和 Rovert Vambery;泽诺夫合伙人公司(Zenoff Associates)的 David Zenoff;以及摩根州立大学(Morgan State University)的 Dinker Raval 和 Bala Subramanian。

案例研究一直都是并将继续成为一项非常独特的教学工具。我对参与编写本修订版中案例的所有作者深表谢意。

我的秘书 Gail Weldon-Pietrangolare, Victoria Underhill 和 Mary O'Connor 为我提供了一贯令人宽慰的支持。

与 Prentice Hall 出版公司智慧而有创造力的工作人员的合作总是令人愉快,我特别要感谢我的责任编辑 Whitney Blake 和她的助手 Melissa Pellerano 所提供的支持和有效帮助。

最后,我要将最真挚的谢意给予我的读者:那些采用此书作课本的教师以及购买此书学习如何在精彩的全球营销世界中获得成功的学生和实际工作者。对于你们,我要说,谢谢你们的支持和激励,并预祝你们的每一个全球营销方案都获得成功。

沃伦·基根(Warren J. Keegan)



# 目 录

全球营销管理  
Global Marketing Management

译者前言 .....	1
原著前言 .....	3

## 第一部分 导言与综述

<b>第 1 章 全球营销简介 .....</b>	<b>3</b>
1.1 营销：一条普遍的原理 .....	4
1.1.1 营销的观念 .....	4
1.2 营销的三大原则 .....	6
1.2.1 顾客价值与价值等式 .....	6
1.2.2 竞争优势或差别化优势 .....	6
1.2.3 集中优势 .....	7
1.3 全球营销：是什么而又不是什么 .....	7
1.4 全球营销的重要性 .....	10
1.5 管理的取向 .....	14
1.5.1 母国中心主义 .....	14
1.5.2 东道国中心主义 .....	15
1.5.3 区域中心主义及世界中心主义 .....	16
1.6 驱动和限制全球一体化及全球营销的因素 .....	17
1.6.1 驱动因素 .....	17
1.6.2 限制因素 .....	21
1.7 全书的内容概要 .....	22
小结 .....	23
讨论题 .....	23
附录 营销型企业的 18 条指导原则 .....	24
<b>第一部分案例 哪一家公司是跨国公司 .....</b>	<b>35</b>

## 第二部分 全球营销环境

<b>第 2 章 全球经济环境</b> .....	39
2.1 世界经济要览.....	40
2.2 经济体制.....	41
2.2.1 市场配置 .....	41
2.2.2 计划配置 .....	41
2.2.3 混合体制 .....	42
2.3 市场发展阶段.....	43
2.3.1 低收入国家 .....	43
2.3.2 中低收入国家 .....	44
2.3.3 中高收入国家 .....	44
2.3.4 高收入国家 .....	44
2.3.5 问题国家 .....	45
2.4 经济发展阶段.....	45
2.5 全球收入与购买力平价分布.....	46
2.6 人口分布.....	48
2.7 营销与经济发展.....	50
2.7.1 经济风险 .....	51
2.8 国际收支.....	51
2.9 贸易形态.....	52
2.9.1 商品贸易 .....	52
2.9.2 服务贸易 .....	55
2.10 国际贸易联盟 .....	56
2.10.1 不同层次的经济合作 .....	56
2.11 世界贸易组织与关贸总协定 .....	58
2.12 区域经济组织 .....	59
2.12.1 欧洲贸易集团 .....	59
2.12.2 北美贸易集团 .....	62
2.12.3 亚洲贸易集团 .....	63
2.12.4 中南美洲贸易集团 .....	65
2.12.5 非洲及中东贸易集团 .....	68
小结 .....	71
讨论题 .....	72
<b>第 3 章 社会与文化环境</b> .....	73
3.1 社会与文化的基本组成.....	74
3.1.1 寻找文化共性 .....	75

3.1.2	人类学家的观点	77
3.1.3	高背景与低背景文化	77
3.1.4	沟通与谈判	79
3.1.5	社会行为	80
3.2	文化因素的分析方法	82
3.2.1	马斯洛需求层次理论	83
3.2.2	霍夫斯泰德的文化类型说	85
3.2.3	自参照标准和理解	85
3.2.4	环境敏感性	86
3.3	社会与文化环境:对工业产品营销的影响	87
3.4	社会与文化环境:对消费产品营销的影响	90
3.5	跨文化问题与解决方法	93
3.5.1	获取跨文化竞争力的培训	94
	小结	95
	讨论题	95
<b>第4章</b>	<b>全球营销的政治、法律与法规环境</b>	<b>97</b>
4.1	政治环境	98
4.1.1	民族国家和主权	98
4.1.2	政治风险	99
4.1.3	税收	100
4.1.4	股权稀释	100
4.1.5	征用	101
4.2	国际法	102
4.2.1	普通法与成文法	102
4.3	避免法律纠纷:重要的经营问题	103
4.3.1	建立贸易关系	104
4.3.2	管辖权	105
4.3.3	知识产权:专利和商标	106
4.3.4	反垄断法	109
4.3.5	许可与商业秘密	109
4.3.6	贿赂与腐败:法律与伦理问题	111
4.4	冲突解决、争议调停与诉讼	113
4.4.1	替代诉讼的争议解决方案	114
4.5	法规环境	115
4.5.1	欧盟	116
4.5.2	世界贸易组织及其在国际贸易中的作用	117
4.6	伦理问题	117

小结	118
讨论题	119
<b>第二部分案例</b>	
欧洲迪斯尼(A)	120
欧洲迪斯尼(B)	127
可口可乐:全球性的诉求	133
外派人员的教育	145
<b>第三部分 分析并瞄准全球市场机会</b>	
<b>第5章 全球购买者</b>	155
5.1 区域市场特征	156
5.1.1 西欧	156
5.1.2 东欧与中欧	158
5.1.3 北美	159
5.1.4 亚太地区	161
5.1.5 拉丁美洲	167
5.1.6 中东	168
5.1.7 非洲	169
5.2 在转型经济和欠发达国家中的营销	170
5.3 全球购买者	171
5.3.1 顾客价值与价值等式	171
5.3.2 传播理论	172
5.4 全球营销计划	175
小结	175
讨论题	176
<b>第6章 全球营销信息系统与调研</b>	177
6.1 全球营销信息系统概览	178
6.1.1 信息内容清单	180
6.1.2 搜索模式:监视和搜寻	181
6.2 营销信息的来源	182
6.2.1 人	182
6.2.2 文档资源	183
6.2.3 因特网来源	183
6.2.4 直接感知	184
6.3 正式的营销调研	185
6.3.1 步骤1:确定调研问题	188
6.3.2 步骤2:建立调研计划	189

6.3.3 步骤3:收集数据 .....	190
6.3.4 步骤4:分析调研数据 .....	193
6.3.5 步骤5:结果报告 .....	195
6.4 当前全球营销调研中的问题 .....	195
6.4.1 全球营销调研的总部控制 .....	198
6.4.2 作为战略资产的营销信息系统 .....	198
6.5 整合信息收集方式 .....	199
小结 .....	200
讨论题 .....	200
<b>第7章 全球市场细分、目标市场确定和市场定位 .....</b>	<b>201</b>
7.1 全球市场细分 .....	201
7.1.1 地理细分 .....	202
7.1.2 人口统计细分 .....	203
7.1.3 心理因素细分 .....	205
7.1.4 行为细分 .....	209
7.1.5 利益细分 .....	209
7.1.6 垂直细分和水平细分 .....	209
7.2 全球目标市场确定 .....	210
7.2.1 选择目标市场的标准 .....	210
7.2.2 选择全球目标市场战略 .....	211
7.3 全球产品定位 .....	213
7.4 高科技定位 .....	214
7.5 高感性产品定位 .....	215
小结 .....	216
讨论题 .....	216
<b>第三部分案例 Oriflame 公司 .....</b>	<b>218</b>
<b>斯沃琪手表美国公司:创造性营销战略 .....</b>	<b>233</b>
<b>Smart 轿车 .....</b>	<b>244</b>

## 第四部分 全球营销战略

<b>第8章 进入与扩张战略:营销与货源 .....</b>	<b>249</b>
8.1 国际商务的决策标准 .....	251
8.1.1 政治风险 .....	251
8.1.2 市场准入 .....	251
8.1.3 要素成本和条件 .....	252
8.1.4 运输的考虑 .....	254

8.1.5	国家的基础设施	254
8.1.6	外汇	255
8.1.7	建立产品—市场关系轮廓	255
8.1.8	市场选择标准	256
8.1.9	参观潜在市场	257
8.2	进入和扩张决策模型	258
8.3	出口	258
8.3.1	出口决策标准	260
8.3.2	组织出口	262
8.4	其他国际战略选择	264
8.4.1	货源选择	264
8.4.2	许可	265
8.4.3	投资:合营企业	267
8.4.4	投资:所有权与控制权	269
8.4.5	所有权/投资	271
8.4.6	在发展中国家投资	273
8.5	营销战略选择	273
8.5.1	四种市场扩张战略	274
8.5.2	战略选择:发展阶段模型	275
	小结	279
	讨论题	280
<b>第9章</b>	<b>合作战略与全球战略伙伴</b>	<b>281</b>
9.1	全球战略伙伴的性质	283
9.2	成功因子	287
9.3	制造商与营销商的联盟	288
9.3.1	合作伙伴关系案例	289
9.4	发展中国家的国际合作伙伴	291
9.5	日本的合作战略:财团	291
9.6	跨越战略联盟	294
	小结	295
	讨论题	295
<b>第10章</b>	<b>竞争分析与战略</b>	<b>296</b>
10.1	行业分析——影响竞争的力量	297
10.1.1	新加入者带来的威胁	298
10.1.2	替代产品的威胁	299
10.1.3	供应商的讨价还价能力	300



10.1.4	购买者讨价还价的能力	300
10.1.5	竞争者间的抗衡	300
10.2	全球竞争与国家竞争优势	301
10.2.1	要素条件	302
10.2.2	基本要素与高级要素	304
10.2.3	一般要素与特殊要素	304
10.2.4	需求条件	304
10.2.5	相关及辅助行业	305
10.2.6	企业战略、结构和竞争对手	306
10.2.7	钻石模型中的其他因素	307
10.2.8	其他非市场因素	308
10.2.9	单钻石还是双钻石	308
10.3	竞争优势与战略模型	310
10.3.1	创造竞争优势的一般战略	312
10.3.2	大市场战略	313
10.3.3	缩小目标范围战略	313
10.4	战略定位	315
10.4.1	品种为基础的定位	315
10.4.2	需求为基础的定位	315
10.4.3	接触便利性为基础的定位	316
10.4.4	选择哪种定位	316
10.5	竞争性创新与战略意图	317
10.5.1	优势层	318
10.5.2	松动的砖头	318
10.5.3	改变规则	319
10.5.4	合作	319
10.5.5	超级竞争	320
10.5.6	ISO 9000	321
	小结	321
	讨论题	322
<b>第四部分案例</b>	<b>奥德休斯有限公司：迈向“国际”的决定</b>	323
	<b>地铁有限公司技术许可谈判</b>	335
	<b>挪威灯具公司</b>	342
	<b>Ascom 哈斯勒邮递系统有限公司：在巨人的影子下</b>	
	<b>竞争</b>	348
	<b>第五部分 创建全球营销方案</b>	
<b>第 11 章</b>	<b>产品决策</b>	359

11.1	基本概念	360
11.1.1	产品:定义与分类	360
11.1.2	产品:当地、国家、国际与全球	361
11.2	产品定位	370
11.2.1	属性或效能	370
11.2.2	质量/价格	371
11.2.3	使用/使用者	371
11.2.4	高科技定位	372
11.2.5	高感性定位	372
11.3	全球市场中的产品饱和度	373
11.4	产品设计	374
11.4.1	偏好	374
11.4.2	成本	374
11.4.3	法律与法规	375
11.4.4	兼容性	375
11.4.5	标签以及用法说明	375
11.5	对原产国的态度	376
11.6	地域扩张——战略选择	377
11.6.1	战略1:产品/沟通延伸(双重延伸)	378
11.6.2	战略2:产品延伸/沟通调整	379
11.6.3	战略3:产品调整/沟通延伸	380
11.6.4	战略4:双重调整	380
11.6.5	战略5:产品创造	381
11.7	全球营销中的新产品	382
11.7.1	鉴定新产品设想	383
11.7.2	新产品开发的地点	384
11.7.3	在一国市场中测试新产品	384
	小结	385
	讨论题	385
<b>第12章</b>	<b>定价决策</b>	<b>386</b>
12.1	基本定价概念	387
12.2	环境对定价决策的影响	389
12.2.1	货币的不稳定性	389
12.2.2	汇率条款	390
12.2.3	在通货膨胀的环境里定价	391
12.2.4	政府控制和补贴	392
12.2.5	竞争行为	392

12.2.6	价格与质量的关系	392
12.3	全球定价目标及战略	393
12.3.1	市场撇脂	393
12.3.2	渗透式定价	393
12.3.3	市场保持	395
12.3.4	成本加成/价格升级	395
12.3.5	使用货源决策作为产品定价的一种战略工具	397
12.4	灰色市场	398
12.5	倾销	399
12.6	转移价格	401
12.6.1	基于成本的转移价格	402
12.6.2	基于市场的转移价格	402
12.6.3	协议转移价格	402
12.6.4	税则和转移价格	402
12.6.5	关税限制	404
12.6.6	合资企业	405
12.7	全球定价——三种可选政策	405
12.7.1	延伸/母国取向	405
12.7.2	调整/东道国取向	407
12.7.3	创新/世界取向	407
12.7.4	实际定价做法	408
小结		408
讨论题		409
附录1	贸易术语	409
附录2	美国税法第482条	411
<b>第13章</b>	<b>全球营销渠道与物流</b>	<b>412</b>
13.1	渠道的目标与约束条件	414
13.1.1	顾客特性	417
13.1.2	产品特性	417
13.1.3	销售中介特性	418
13.1.4	环境特性	420
13.2	分销渠道:术语与结构	420
13.2.1	消费品	421
13.2.2	工业品	424
13.2.3	全球零售	424
13.3	国际渠道创新	426
13.4	进入新市场的渠道战略	427