

《国际商战》

图书基本信息

书名：《国际商战》

13位ISBN编号：9787501187805

10位ISBN编号：7501187800

出版时间：2009-5

出版社：新华出版社

页数：380

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《国际商战》

内容概要

《国际商战:黑洞或陷阱(值得镜鉴的国际商战案例)》共九章。主要内容包括:成功之道——跨国品牌怎样进军中国市场、麦城之道——跨国公司在中国遭遇怎样的溃败、信任危机——被媒体曝光的跨国公司、走出国门——中国商品如何应对海外反倾销、跨国进军——中国公司怎样博弈海外市场、温柔挑战——外国资本怎样进军跨国图书市场、另类内讧——外国品牌怎样在中国市场较量、无形对垒——国际知识产权怎样博弈、引狼入室——外商怎样在中国较量。

书籍目录

春秋霸业等闲休（代序言）第一章 成功之道——跨国品牌怎样进军中国市场 一 [案例]邓小平接见松下以后 [镜鉴]王牌松下营销中国 二 [案例]通用电气登陆中国 [镜鉴]世界头号多元化公司看好人世中国 三 [案例]东芝的中国本土化经营 [镜鉴]危机公关抢救风险 四 [案例]万宝路走向中国市场 [镜鉴]喝可乐抽万宝路的时尚文化 五 [案例]世界啤酒老大买中国啤酒老大 [镜鉴]马背上的啤酒之王 六 [案例]名门之车奔驰驶向中国 [镜鉴]用理念传播品牌 七 [案例]日本丰田汽车何以反“败”为胜 [镜鉴]充满大智慧的狼道 八 [案例]电子业的“韩流”LG [镜鉴]低成本的中国本土化产品 九 [案例]用投资与责任提升战略地位的辉瑞公司 [镜鉴]辉瑞一直在努力 十 [案例]百事可乐在中国的打拼 [镜鉴]经济竞争还是文化竞争 十一[案例]可口可乐在中国的进击 [镜鉴]非常可乐为什么没干过可口可乐 [本章论语]从外国碳酸饮料在华行为 看跨国品牌的中国博弈之道第二章 麦城之道——跨国公司在中国遭遇怎样台帙败 一 [案例]车为何被砸 [镜鉴]奔驰还是笨迟 二 [案例]施乐的策略性失败 [镜鉴]找错了对付敌人的伙伴 三 [案例]“慢跑”的红牛 [镜鉴]红牛，还牛吗 四 [案例]铱星的陨落 [镜鉴]不关注民生的代价 五 [案例]富士中国走私之败 [镜鉴]富士，靠走私富吗 六 [案例]雀巢危机不断 [镜鉴]食品安全令人担忧 七 [案例]八佰伴在中国的神话 [镜鉴]你也能笑谈失败吗 八 [案例]惠尔浦在中国市场的溃败 [镜鉴]低估中国市场的代价 九 [案例]乳业巨头退出中国市场 [镜鉴]中国乳品市场“狼来了”的声音第三章 信任危机——被媒体曝光的跨国公司第四章 走出国门——中国商品如何应对海外反倾销第五章 跨国进军——中国公司怎样博弈海外市场第六章 温柔挑战——外国资本怎样进军跨国图书市场第七章 另类内讧——外国品牌怎样在中国市场较量第八章 无形对垒——国际知识产权怎样博弈第九章 引狼入室——外商怎样在中国较量附录：有关解决国际经济纠纷的文件主要参考文献后记

章节摘录

第一章 成功之道——跨国嘉牌怎样进军中国市场[案例]— 邓小平接见松下蚨后松下电器公司始创于1918年，总部设在日本大阪，是世界上首屈一指的家用电器制造商，也是日本最大的工业公司之一。1979年，松下就和邓小平探讨过能否在中国建立一个大型联合电子企业的问题，让当时的中国电子行业和日本相关企业进行类似国家问的全面合作，但项目太大，问题较多，这一设想最终因为遭到日本同行的强烈反对而放弃。1987年9月，松下电器首次在中国（北京）成立了合资公司。在中国加入世界贸易组织一年之后，即2002年12月17日，松下中国公司又拿到了中国国家工商局颁发的以独资形式申请的营业许可证，成立独资公司，其英文简称也由CMC变为MC，公司性质也从事业支援性公司变为地域统括性公司，公司注册资本增加到了13,692万美元。

《国际商战》

编辑推荐

《国际商战:黑洞或陷阱(值得镜鉴的国际商战案例)》是由新华出版社出版。中国企业家海外并购的借鉴宝典，经济危机里成功博弈的参考案例。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com