

# 《跨国市场营销实务》

## 图书基本信息

书名：《跨国市场营销实务》

13位ISBN编号：9787801650832

10位ISBN编号：7801650832

出版时间：2002-8

出版社：中国海关出版社

作者：夏正荣 编

页数：476

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](http://www.tushu000.com)

# 《跨国市场营销实务》

## 内容概要

改革开放以来，我国进出口贸易总额年均增长速度高于国民经济增长速度，有力地推动了国民经济的持续快速健康发展。

随着经济全球化的不断加深和国际电子商务的迅速普及，国际贸易方式将发生新的变革。江泽民总书记最近明确提出：“我们要抓住信息网络化发展带来的机遇，加快发展我国的信息技术和网络技术，并在经济、社会、科技、国防、教育、文化、法律等方面积极加以运用。同时，我们也应高度重视信息网络化带来的严峻挑战。”在经济信息化、电子化时代，各类外经贸企业、广大外经贸工作者都应在认真贯彻落实国家一系列促进外经贸发展政策措施的同时，努力掌握现代国际贸易实务，尽快使传统的国际贸易业务知识与现代的国际电子商务相结合。运用科技手段缩短业务周期，简化外经贸流转程序，降低企业进出口成本，提高工作效率，全面提升产业和企业的国际竞争力。

各类外经贸企业和广大外经贸工作者，还应树立“大经贸”观念，努力掌握与外经贸业务有关的知识技能，如涉外金融保险、国际运输与物流、出入境检验检疫、电子通关、中外合资合作经营、国际招投标及项目投融资等，全面提高自己的综合业务素质，以适应外经贸事业大发展的需要。

# 《跨国市场营销实务》

## 书籍目录

第一章 跨国营销绪论第一节 营销和跨国营销的概念第二节 营销管理的指导思想第三节 跨国营销方式第四节 跨国营销动因第二章 WTO与跨国营销环境第一节 WTO宗旨、职能及结构第二节 WTO基本原则第三节 入世对跨国营销的影响第三章 跨国营销的经济环境第一节 国际经济环境第二节 国别市场环境第四章 跨国营销的政治环境第一节 影响营销的政治因素第二节 政治干预第三节 政治风险及管理第五章 跨国营销的法律环境第一节 法律制度的基础第二节 国际法律争议第三节 与跨国营销有关的主要法律第六章 跨国营销的文化环境第一节 文化的概念第二节 文化环境分析第三节 文化的静态适应和动态适应第七章 跨国营销调研第一节 营销调研绪论第二节 跨国营销信息系统第三节 营销调研程序第四节 营销预测第五节 跨国营销调研的组织第八章 跨国目标营销第一节 市场细分原理第二节 跨国营销中的宏观细分和微观细分第三节 目标市场选择第四节 市场定位第五节 跨国目标营销的作用

3. 世界经济中心多极化 20世纪上半叶和中叶,世界经济发展极不平衡,个别国家在世界经济中占据极为重要的地位,以经济力量为基础的世界政治力量也很不平衡。20世纪下半叶,特别是冷战崩溃,美苏争霸的两极格局结束后,世界经济向多极化过渡的步伐加快,已基本形成了美、日、欧盟、中、俄五极局面。今后,其他大国,如印度、巴西、澳大利亚、韩国等也都有可能成为多极世界中的新“极”。与此同时世界经济力量的多中心动态平衡将促使世界政治力量的多中心平衡。任何一个国家要在世界政治、经济生活中当老大将变得不可能。尽管美国作为惟一的超级大国,在全球事务中的主要作用和影响仍十分突出,但各大国并未因此而受制约,相反,各国都在根据本国的利益,在大国关系中寻找有利的定位,不仅在经济上加深合作与依存,而且在更广泛的领域,如政治、军事安全、意识形态等,加强全面而均衡的战略伙伴关系,共谋和平与发展。

4. 国际经济竞争激烈化 国际经济竞争的结构发生变化,表现在竞争对手多元化,竞争范围日益广阔、竞争程度日益深化等方面。国际竞争不仅包括国际商品市场的竞争,如资金、技术、服务、信息市场等,还表现在竞争策略的发展变化,尤其在产业结构的发展变化上。此外,还表现在竞争方式及手段的多样化上,如除了价格竞争外,还有品质、品种、技术、服务、广告、商标、信息、信誉等非价格因素的竞争。

高科技领域的国际竞争日趋激化。20世纪80年代以来,迅猛发展的微电子技术引起了信息工程、生物工程、新材料技术、航天技术和海洋技术的重大革命。科技作为第一生产力,在推动经济发展方面显示出巨大的威力。国际竞争中谁能先在技术上取得成功,谁就能先掌握高科技领域的支配权,谁就能在未来的竞争中占据优势,从而在国际市场上把握主动权。发达国家已形成了依靠科技进步推动经济繁荣的有效机制,确立了以高尖端科技为龙头的国家经济振兴战略。20世纪90年代初,日本和美国的技术进步在工业发展中所占的比重分别是97.96%和82%。雄厚的科技实力使其具有强大的国际竞争力。此外,一些新兴工业化国家和地区,如巴西、墨西哥、新加坡、韩国、中国台湾、中国香港、印度等也积极地投入了这一领域的国际竞争。在激烈的国际竞争中,跨国公司是主角,而国际竞争的关键是人才的竞争。

二、国际金融体系 经商的主要目的是获取利润。跨国营销活动涉及到与多种货币打交道,而各国的金融市场环境又不尽相同,所以,企业必须密切注意跨国经营中的金融问题。国际支付是国际贸易中的金融事务,货币支付并不总是与商品流动相一致。国际支付的一个现实问题是所涉及的货币种类不一。处理多种货币问题本身并不难,难的是各种货币彼此间的比价频繁波动,且无法预计。

汇率就是两种不同货币之间的折算比价。如对中国而言,存在着人民币对美元、英镑、日元、马克、法郎等外币的比价问题。如果一国改变了其货币的价值,那么向该国销售的企业会发现自己所赚得的利润会因汇率的变动而荡然无存。或者相反,赚得意外的收益。例如,20世纪80年代中期以来,东南亚货币相继与美元或以美元为主的一揽子货币挂钩。由于美元汇价在80年代中期至90年代初期的10年内持续下跌,这些国家货币汇价保持相对弱势,无论在吸引外资和提高出口竞争力方面都极为有利,使经济高速发展。但90年代以来美元汇价强劲,东南亚国家并未相应调整其汇率政策,而让其汇价随美元的强势而上升,使得这些国家的出口竞争力下降,外资流入减少,国内经济陷入困境。加上实行固定汇率制,汇率机制缺乏弹性,致使货币投机商有机可乘。

1997年2月,国际金融市场上首次出现大量抛售泰铢的风潮。4月9日,泰国中央银行将泰铢的中心汇率定为1美元兑26.08泰铢。5月中旬,泰铢汇价再次出现暴跌。7月2日,泰国终于被迫将固定汇率制改为浮动汇率制。当日,泰铢汇率跌至1美元兑28.85泰铢。跌幅达10.6%。到7月23日,再跌至32.6泰铢,跌幅达13%。始于泰国的货币危机迅速波及菲律宾、马来西亚、印尼、新加坡等国。引发了整个东南亚外汇市场的剧烈动荡。于是,向东南亚出口就变得极为不利,而该地区本身的出口则更有竞争力。

在金本位年代,汇率保持稳定。一次大战爆发后,金本位制由于稳定性和确定性受破坏而宣告结束。20世纪30年代,国际金融体系没有稳定的、确定的或公认的准则,取而代之的是汇率频繁而随意的变化,这种混乱的局面导致国际贸易急骤下降,从而加重了30年代的世界性大萧条。1944年,同盟国举行了著名的“布雷顿森林会议”,商定战后世界经济体系,并作出了3个重要决议,即有关国际贸易事务的“关贸总协定”;有关国际货币体系的“国际货币基金组织

(International Monetary Fund, IMF);有关国际融资的“国际复兴与开发银行(International Bank for Reconstruction and Development)”,通常称为“世界银行”(World Bank)。

2. 国际货币基金组织 虽然,布雷顿森林体系在20世纪70年代最终崩溃了,但国际货币基金组织的作用仍然存在,影响着国际营销的财务管理问题,目前,它拥有181个成员国,并负有3项职能:

第一职能是就成员国的汇率政策、与经常项目有关的支付以及货币的兑换性问题确立一项行为准则，并实施监督；第二职能是向国际收支发生困难的成员国提供必要的资金融通，以使它们遵守上述行为准则；第三项职能是向成员国提供国际货币合作与协商的场所，避免贸易国之间的报复性行为。

3. 世界银行集团 国际货币基金组织和世界银行集团是紧密联系、互相配合的国际金融机构，前者的许多缺陷可以从后者的有利因素中得到弥补。世界银行有两个附属机构，即国际开发协会（IDA）与国际金融公司（IFC），统称世界银行集团，目前它拥有180个成员国，对国际商务经营具有一定影响。IMF提供短期清偿资金，而世界银行则提供长期融资帮助各国发展经济，IDA向发展中国家提供“软贷款”，即低息长期贷款。贷款的对象是所有的发展项目，如基础设施、工业、农业、教育、旅游以及人口控制等。IFC则专门对会员国私人企业的新建、改建和扩建等项目提供资金促进不发达国家中私营经济部分的增长和这些国家资本市场的发展。世界银行的努力改善了国际经济环境，推动了国际商业的发展。它通过提供资金提高了对象国的经济发展水平，从而为企业创造了较好的市场环境。 .....

# 《跨国市场营销实务》

## 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](http://www.tushu000.com)