

《国际营销管理》

图书基本信息

书名：《国际营销管理》

13位ISBN编号：9787309087888

10位ISBN编号：7309087887

出版时间：2012-4

出版社：复旦大学出版社

作者：林建煌

页数：469

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

《国际营销管理》

内容概要

经济发展的全球化是当今世界的主流。在经济全球化的过程中，国际营销是各大跨国公司在全球经营中的重要环节，对于我国正在走出国门的各类企业来说，也是最须掌握和熟悉的基础工作之一。

以往我们所能读到的国际营销的图书和教材，在内容的取材上比较多的偏重于国际贸易理论与规划的介绍，而忽略了企业的全球策略与企业管理的全球化等主要内容。《国际营销管理》的作者林建煌在内容安排上，主要依据的是国际营销管理程序，内容展开的架构也以此为基础，从导论和全球营销环境的认识入手，再依次展开全球化的策略布局、企业全球经营的组织安排和控制。这样可向读者阐述一个系统的内容结构，继而帮助读者了解国际营销管理中的实务性问题。

《管理学》、《营销管理》、《国际营销管理》是近期复旦大学出版社推出的林建煌教授的力作，也是该社热诚向广大管理类师生推荐的优秀教材。

作者简介

林建煌，现职，台湾中央大学企管系特聘教授。 学历 台湾政治大学企业管理博士 美国加州柏克莱大学（University of California at Berkeley）访问学者 美国维吉尼亚大学（University of Virginia）访问学者 经历 台湾中央大学企管系主任兼企研所所长 复旦大学管理学院客座教授 西南交通大学经管学院顾问教授 全友电脑股份有限公司OAM部门高级企划专员 兰懋化妆品股份有限公司企划部企划经理 优美钢制家具股份有限公司企划部企划课长 台湾英文杂志社行销企划 曾获学术荣誉 连续二年荣获台湾中央大学“研究杰出奖” 名列Marquis世界名人堂（Marquis Who's Who in the World） 二度荣获美国Fulbright Scholar 专长 营销管理、消费者行为、策划分析、战略管理 相关著作 发表中、英文学术论文共九十余篇，内含21篇SSCI文章（包括Journal of Consumer Psychology、Marketing Letters、Advances in Consumer Research和Journal of Economic Psychology等重量级期刊）

书籍目录

作者序
CHAPTER 1 全球化与全球行销
1.1 全球化的驱力与局限
1.2 全球化的历史进程
1.3 全球行销的定义与内涵
1.4 全球市场哲学与全球行销观念的发展
CHAPTER 2 经济环境
2.1 全球行销环境的分析
2.2 经济环境中的重要构面
2.3 阻碍全球行销的障碍
2.4 贸易限制的纾解
CHAPTER 3 文化环境
3.1 文化的定义
3.2 文化的基本面
3.3 文化的分析、分类与适应
CHAPTER 4 政治环境
4.1 地主国的政治力量
4.2 地主国的政府行动
4.3 母国的限制
4.4 政治风险
CHAPTER 5 全球行销研究
5.1 全球行销研究的独特性、范围与管理
5.2 全球行销研究的程序
CHAPTER 6 全球竞争策略、市场区隔与定位
6.1 选择全球竞争策略
6.2 选择全球区隔市场
6.3 市场规模的估计
6.4 定位
6.5 发展全球行销组合
CHAPTER 7 全球进入策略
7.1 决定扩展策略
7.2 决定进入的时机
7.3 决定进入的规模
7.4 决定进入模式
7.5 进入模式的评估
CHAPTER 8 全球产品策略
8.1 产品的基本概念
8.2 标准化策略与调适性策略
8.3 跨国公司的策略延伸与调适
8.4 全球产品生命周期
8.5 全球新产品开发
CHAPTER 9 全球产品管理
9.1 全球产品组合管理
9.2 全球品牌决策
9.3 产品来源国的影响
9.4 全球产品管理的其它相关决策
CHAPTER 10 全球定价策略
10.1 出口定价的管理
10.2 全球定价政策
10.3 全球的价格管理
CHAPTER 11 全球行销通路
11.1 全球行销通路的设计
11.2 设计全球行销通路的考虑因素
11.3 全球行销通路成员的筛选
11.4 全球通路成员的管理
11.5 平行输入与灰色市场
CHAPTER 12 全球运筹与供应链管理
12.1 全球运筹
12.2 全球供应链管理
12.3 自由贸易区与网际网络
12.4 全球行销通路的主要趋势
CHAPTER 13 全球推广策略
13.1 整合行销沟通
13.2 人员销售
13.3 促销
13.4 商展
13.5 直效行销
13.6 公共关系
13.7 赞助行销
CHAPTER 14 全球广告管理
14.1 全球广告所面临的障碍与限制
14.2 全球广告管理相关决策
CHAPTER 15 全球行销的组织与控制
15.1 全球行销的组织型态与设计
15.2 全球行销的冲突与协调
15.3 全球行销的控制
参考文献

此不应该将其视为同一市场的不同区隔，而是把它们当成两个完全不同的市场。意大利、印度、巴西和墨西哥都是这样的国家。在巴西，所得最低的20%人口，仅约占全部所得的2%，而所得最高的20%人口，则占了全部收入的65%，以上。跨国公司根据收入的分配状态，可以将全球的国家分为几种类型：

一、家庭收入很低的国家 家庭收入仅够满足基本维生需求，很多交易是靠个人的劳力付出或是以物易物来进行；农业人口占了很大比例，除了有些都市或许可能存在着某些市集外，并无成形的市场，例如卡麦隆。

二、家庭收入很高和很低并存的国家 所得分配出现高度的两极化，但大部分人口仅仅维持在生活水准之上，而占少数比例的富有阶级则相当富有，例如墨西哥。

三、低、中和高家庭收入并存的国家 由于工业化的结果，因此开始出现中产阶级，他们的可支出所得正在增加，但是由于传统上所存在的社会阶级障碍，因此原先旧有的很低和很高的收入阶级仍然存在，例如葡萄牙。

四、中度收入家庭占大部分的国家 一些高度发展的国家会倾向降低所得分配的差距，因此这些国家多半拥有一个数量很大的中产阶级，他们具有购买各式各样本地和进口商品的能力，例如丹麦。

不过，有时只看所得的绝对数字也没有太大意义，因为相对的物价水准也很重要，相同的所得水准在不同的国家可能意味着不同的生活水准。例如，我国的薪资水准虽然较低，但由于相对的物价水准较低，再加上可以获得的额外福利也很多（例如，很多花费可以报公账，或是由政府或工作单位提供住房或贴补），因此并不代表其购买力很低。此外，通货膨胀率也是反映物价水准的重要指标，因为通货膨胀会影响购买能力。在高度通货膨胀的国家，当地政府可能会进行价格管制。这些管制措施，除了产生某些不确定的变化外，也可能大幅缩减跨国公司的利润，甚至导致其停止生产和中断后续的投资。

除此之外，消费形态也很重要，也就是跨国公司必须关切地主国的收入如何支用，例如收入中有多少比例是用来购买必需品。一般来说，欧洲的家庭在电器上的支出便比美国家庭少很多。而台湾地区的居民花在购房上的支出，相对于欧美国家，百分比便很高。西欧居民花费在服饰上的支出约占5%-9%，相对于贫穷的国家，这项比例便高出很多，而台湾这方面的支出则不到4%。至于花费在食物上的比例，美国约在10%左右，在印度高达49%，而台湾则约占24.6%左右。

利用每人平均收入，来对不同国家进行比较，可能还必须注意一些问题。例如，不同的国家在计算物价水准时所纳入的产品可能相当不同。另外，很多产品的消费和每人平均收入无关，但却和家庭所得比较相关，例如冰箱、电视机和洗衣机等电器便和家庭的收入有很大的相关性。另外一个和收入相关的问题是外债，有些国家的外债可能很高，例如某些拉丁美洲的国家。因此外债可能摧毁该国的购买力，并迫使其减少进口。外债过高的国家，通常也不会有太多的外汇，因此欲进入该国的跨国公司，必须审慎考虑后续的贷款收取问题。此外，跨国公司若能积极帮助地主国创造就业机会或是增加其出口额，通常会受到该国的欢迎，因为这些国家会比较希望能改善国内的经济体制，而不只是引来资源的掠夺者。

2.2.4 人口总量与分布

虽然收入很重要，但是在决定市场潜量时，人口数可能比收入的高低更为重要，尤其是对那些价格较低的产品而言，例如肥皂、牙膏和一般的食品等单价不高的日常用品，人口的数目便远比收入还重要。

和收入分配广样，人口的分配和人口总数具有相同的重要性。在营销上，配销和推广活动都和人口集中度有很大的关系。人口愈分散，则在配销和推广活动上的成本和难度也愈高。因此，跨国公司应该了解全球的人口集中度。例如不同的国家，其人口集中度便有很大的差异，全世界人口最多的国家，是人口最少国家的一万倍，而人口前十名的国家便占了全世界一半的人口。有趣的是，在这十个国家中，有六个是在亚洲。亚洲的人口占了全世界人口的一半以上，而中国和印度两个国家则占了全亚洲70%以上的人口。当然，除了需要知道目前的人口数量外，跨国公司也应该去预估未来的人口成长。

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