

《欧盟企业营销管理》

图书基本信息

书名：《欧盟企业营销管理》

13位ISBN编号：9787040263534

10位ISBN编号：704026353X

出版时间：2010-2

出版社：高等教育出版社

页数：220

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

前言

站在现实的节点回顾过去，是一种妥当的审美，因为，历史往往呈现出某种惊人的似曾相识的姿态。1095年冬天，法国克勒蒙城，罗马教皇乌尔班二世在宗教会议上近乎歇斯底里的演讲，掀开了此后两百年欧洲十字军血腥东征的序幕，而这，也许就是历史上“大欧洲”概念的第一次雏形初现……1951年，在二战遗伤与冷战铁幕的双重绞痛之下，法国、联邦德国、意大利、荷兰、比利时、卢森堡六国签订了建立欧洲煤钢共同体的条约。一纸薄薄的合约，迈出欧洲联合的第一步。其政治意义远大于经济意义，因为这是“大欧洲”概念的初试鸣啼……作为民族国家和工业革命的诞生地，欧洲曾经揭开了人类近代历史的篇章。而在当今世界区域一体化的进程中，欧洲一体化所取得的巨大成就堪称区域一体化的典型模式。研究欧洲模式不仅有助于加深对欧洲一体化的认识，丰富相关理论研究，更对世界其他地区的区域合作具有借鉴和启示作用。在经历了最初的法德煤钢共同体及以单纯经济合作为内容的欧洲共同体等发展阶段后，如今的欧盟以“通过建立无内部边界的空间，加强经济、社会的协调发展和建立最终实行统一货币的经济货币联盟，促进成员国经济和社会的均衡发展，通过实行共同外交和安全政策，在国际舞台上弘扬联盟的个性”为宗旨，已发展成一个在内政、经济及外交防务等三方面共同发展的带有超国家性质的共同体组织。曾经，罗马教皇乌尔班二世在宗教会议上，以天国之名鼓动蒙昧的欧洲人去征服，去劫掠，去获取东方“流淌着奶与蜂蜜之地”；但所谓理想天国，从来都不会在远方，而真正的荆棘，却一直遍布于回归的路上。几百年之后，历史的车轴又指向了原点，以“一体化的欧洲”为福祉，欧洲一体化确实在人类社会历史发展的进程中书写了堪称典范的篇章，它体现了前所未有的国家间协作精神以及民众、社会精英等对欧洲地区和平的终极追求……追溯其文化上的渊源，建构主义理论学家亚历山大·温特的观点最值得考究，他提出以欧洲为中心的三种文化形态演变，霍布斯文化、洛克文化和康德文化。

《欧盟企业营销管理》

内容概要

《欧盟企业营销管理》突出六个特点：一是案例新；二是解读视角独特；三是信息量大；四是鼓励创新思维；五是拓展性强；六是案例主要选自被视为欧洲心脏的英国、法国、卢森堡、德国、比利时和荷兰等六国企业的全球营销实践。从中国市场情况看，来自这六国的跨国公司扮演着重要的角色，中国市场对于这些国家企业的发展意义重大。这些企业的经验对中本土企业全球化竞争有很强的借鉴意义。

《欧盟企业营销管理》

作者简介

杨晓燕，1966年生，甘肃陇洮人，本科毕业于东北大学管理工程专业；硕士毕业于北京科技大学工商管理专业；博士毕业于中山大学管理学院企业管理专业。现任广东外语外贸大学国际工商管理学院院长、市场营销系教授、硕士生导师。兼任中山大学中国营销研究中心（CMC）研究员，广东外语外贸大学欧洲研究中心研究员、粤商研究所研究员，广东外语外贸大学女性市场研究中心主任。

书籍目录

第1章 欧盟企业营销概述1.1 欧盟简介11.2 欧盟企业全球化营销战略21.3 欧盟企业在中国市场的品牌战略5本章小结7思考与讨论8

第2章 欧盟企业市场细分战略2.1 市场细分战略理论概述92.2 妮维雅的跨性别品牌延伸102.3 欧莱雅在中国的品牌博弈162.4 雅致瓷器的情感利益定位202.5 DHL的差异化定位26推荐阅读：牛肉干嵌入网络游戏的商业智慧34推荐阅读：女性社会阶层认同对化妆品销售终端选择的影响34思考与讨论38

第3章 欧盟跨国公司的多元化战略3.1 跨国公司多元化营销战略403.2 维珍满足尚未被很好满足的需求413.3 维珍的雇主品牌战略433.4 达能的品牌多元化战略443.5 森海塞尔的专业化道路483.6 DUNLOP的选择性专业化战略50推荐阅读：轮胎巨头打响“三大战役”54附录：维珍集团大事记56思考与讨论62

第4章 欧盟企业的国家品牌效应4.1 国家品牌效应概述634.2 富豪汽车品牌的核心价值664.3 富豪汽车的国家品牌形象策略714.4 宝马品牌的核心价值是驾驶的乐趣744.5 芝华士威士忌倡导皇家生活方式76推荐阅读：贝纳通独特的广告创意79思考与讨论81

第5章 欧盟企业的体育营销策略5.1 体育营销概述825.2 曼联的俱乐部品牌营销835.3 PUMA品牌的生活方式营销895.4 喜力啤酒的快乐营销92推荐阅读：中外品牌的奥运营销99思考与讨论104

第6章 欧盟企业本土化品牌战略6.1 全球化营销与本土化营销1056.2 伊莱克斯在中国的本土化竞争1066.3 贝塔斯曼的数据库营销1106.4 宜家的体验营销1176.5 白叶集团的本土化营销1226.6 吉百利的挑战者战略127思考与讨论132

第7章 欧盟企业的奢侈品牌营销战略7.1 奢侈品营销概述1347.2 法拉利的奢侈品牌个性1377.3 卡地亚的王室营销策略1437.4 GUCCI品牌的时尚营销1457.5 路易·威登定位奢侈品牌形象1477.6 TESIRO通灵钻石的战略促销1497.7 Burberry品牌渠道战略151推荐阅读：国际名牌服装品质问题156推荐阅读：路易·威登道歉159思考与讨论162

第8章 欧盟企业的绿色品牌营销战略8.1 绿色营销概述1638.2 BP石油公司绿色营销战略转型1668.3 联合利华的社会责任营销1708.4 美体小铺的绿色营销1748.5 家乐福克服营销腐败179思考与讨论182

第9章 欧盟企业的品牌战略联盟9.1 企业战略联盟概述1839.2 飞利浦品牌战略联盟1849.3 德国汉高冲出品牌丛林1929.4 利乐的领导者战略2019.5 渣打银行联手香港迪士尼乐园2079.6 英特布鲁借道中国市场2099.7 马士基公司的收购战略210推荐阅读：飞利浦的对手三星211思考与讨论213扩展阅读指南214参考文献214

章节摘录

当然，曼联优异的战绩是吸引球迷的主要原因，在曼联超过百年的历史里，截至2009年，总共夺得过3次欧洲冠军杯冠军，18次联赛冠军和10次足总杯冠军，综合排名列整个英超前茅。曼联在20世纪90年代，夺得了大部分的联赛冠军，雄霸英超，为其吸引了一大批忠实的球迷。随着足球电视转播的普及，曼联球迷遍布全球。欢迎光临！这是一个曼联球迷自办的非官方网站，我们所有工作人员，向各位来宾表示真诚的谢意！感谢你们多年来对曼联的拥戴和对网站的支持。希望您免费注册成会员，享受更多的乐趣和会员才能享有的权限。

在曼联俱乐部超过百年的历史中，红魔经历过三起三落的辉煌与悲痛，即使在传奇教练巴斯比爵士率队问鼎冠军杯后，红魔也曾不可避免地降入乙级联赛，并且陷入长达近20年的低谷。而经历1958年空难后的卷土重来更是使得曼联具有了传奇色彩。在曼联的博物馆里，所有红魔球迷都能回味到这段非凡的历史并被其深深感动，曼联新博物馆1994年正式对外开放，它详尽记录了从1878年到今天曼联的历史。博物馆由奖杯陈列馆、梦幻画廊和名人殿堂三部分组成，每一处都绝对是大师级的设计。球迷可以在画廊里漫步品味历史，也可以在模拟的演播室里，选一场经典的曼联比赛，制作自己的“现场解说”。

1958年的慕尼黑空难，让曼联损失了8位天才球员，使曼联元气大伤。但是这却给曼联带来了一种红魔精神——永不放弃，并在十年后卷土重来，夺得球队历史上首座欧洲冠军杯。这种精神已经通过一代代红魔队员传递下来，成为球队的传统，支撑整支球队和球员的精神食粮，是一种永远不能失去、不能被打垮的精神。

《欧盟企业营销管理》

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