

# 《国际营销》

图书基本信息

# 《国际营销》

## 内容概要

本书主要包括“贸易环境”和“为进入国际市场做准备”两部分，涵盖主题包括国际贸易、出口方式、区域分析技巧、全球性产品、市场调查和市场筛选技巧、全球性定价、进入国际市场以及国际广告等。

# 《国际营销》

## 作者简介

罗杰·贝内特博士欧洲和国际商界的研究员和实业家，伦敦城市大学商学院教授。他著述颇丰，已出版的作品包括《销往欧洲》、《从出口开始》以及《与西方做生意》等。吉姆·布莱斯格拉摩根大学格拉摩根商学院营销学教授，同时，他还是几本书的作者，包括《营销的本质》、《营销沟通》、《客户行为的精髓》、《销售管理》和《营销战略》等。刘勃，英国Aston大学商学院管理学博士。曾任Caterpillar中国投资有限公司公共事务部经理，BBDO北京分公司客户经理。现就职于青岛大学国际商学院工商管理系，负责教授战略管理和市场营销等课程。曾翻译出版了《AT&A解决方案》（中信出版社）、《国际营销》（华夏出版社）以及《美国制造》（即将由华夏出版社出版）。

# 《国际营销》

## 书籍目录

第一部分 在全球范围内做营销第1章 国际营销的本质国际营销概述进行国际营销的原因出口第2章 国际营销战略 略竞争优势产品和市场的投资国际营销计划的制定控制与协调国际营销环境经济和政治环境文化环境国际营销所涉及的法律问题跨国公司的组织结构最佳组织结构的选 择第二部分 贸易环境第3章 国际贸易国际收支国际贸易壁垒世界贸易组织对销贸易第4章 区域分析法世界市场的区域分析区域经济一体化第5章 北大西洋国家美洲国家欧洲国家第6章 中国、亚太地区、日本及大洋洲中国亚太地区日本大洋洲第7章 第三世界国家第三世界国家的营销将产品销往第三世界为何要将产品销往第三世界?拉丁美洲印度次大陆非洲中东第三部分 为进入国际市场做准备第8章 国际营销调查第9章 筛选市场的方法第10章 进入国际市场第11章 出口方式及程序第12章 国际和全球产品第13章 国际和全球定价第14章 国际广告第15章 线下营销沟通第16章 国际营销的发展参考书目索引译后记

## 章节摘录

**奖励机制** 国际社会要求日本减少贸易顺差的压力使政府不得不采取鼓励进口的措施。政府在企业 and 最终消费者中发起了“购买外国货”的活动，并借助进口使团和贸易展会来帮助国外厂商进入日本市场。1989年，日本政府征收了一种特殊消费税，以此来支持国外奢侈品的进口（包括家具、珠宝和高档汽车）。还鼓励当地代理机构代理进口产品，并要求企业多购买一些外国零部件。1990年，日本政府采取了一系列措施来鼓励制造产品的进口，措施包括废除机械制品和上百种其他产品的进口关税，如果企业提高了进口产品的使用比率，将会享受到10%的税收优惠。另外，允许批发商和零售商储存用于制造产品的免税产品。进口商可以得到低息贷款和大量的政府津贴。同时，政府指派专人负责调查有关进口产品不公正待遇的投诉。投诉案件可交由对外商会处理，或直接交给日本对外贸易组织（JETRO），该组织在60多个国家建有办事处，他们通过大量发行的出版物介绍日本的分销系统，商业机构的联系方式，产品类别，以及（十分重要的）日本批发商和大型零售商的地址和详细情况。制造类产品的出口商可以从日本制造类产品进口促进会（MIPRO）获得相同但更为详尽的建议。1993年，该国政府又采取了进一步的进口促进措施，包括给日本对外贸易组织更多的预算（使该组织可以在世界其他国家建立更多的办事处），给进口商更多的贷款，建立10个邻近海港和机场的外商自由贸易区，以方便商品的进口。为国外供应商提供便利的日本企业可以获得政府津贴和税收优惠政策。还在自由贸易区内设立了保税仓库和加工便利设施。P133

## 编辑推荐

随着世界商业环境的不断变化，国际领域的营销也在不断地发生着变化，营销人员该如何捕捉这种变化，挖掘这种潜力呢？在这种情况下，需要着重考虑哪些因素呢？摆在你面前的这本新版《国际营销》教科书将回答这一问题。

## 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)