

<<决胜全球市场>>

图书基本信息

书名：<<决胜全球市场>>

13位ISBN编号：9787300067315

10位ISBN编号：730006731X

出版时间：2005-8

出版时间：中国人民大学

作者：迈克尔·R.金科塔

页数：431

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：<http://www.tushu007.com>

## <<决胜全球市场>>

### 内容概要

“涉足全球市场风险太大。

” “我真想把自己的企业做大。

” “我倒是想开展全球经营，可我担心那里会有太多的政治风险和汇率风险，当然还有数不清的商业风险。

” “语言不通，文化迥异，消费习惯也不一样。

迈入国际市场可不是一件容易的事情。

” 如果您有诸如此类的想法，请打开本书。

随着全球化程度的日益加深，企业再也不能只专注于国内市场，因为国际竞争者已经在觊觎您的市场。

您会身不由己地被裹挟到竞争中去。

互联网的出现，使所有参与竞争的企业都能轻松地走进全球市场，这是前所未有的机遇。

要想在全球市场上成功地参与竞争，企业不仅要信息灵通，而且要制定缜密的战略规划。

《决胜全球市场》专为高层管理人员和从事营销工作的专业人士撰写，帮助他们开展全球经营，把产品推向世界各地，完善全球经营战略。

不管其战略目标仅仅是走出国门，还是希望构建全球联盟，本书都可以帮助他们全方位地考虑全球营销活动。

《决胜全球市场》从观察全球经营环境入手，所涉及的领域既有战略规划，又有战术实施。

引领读者一步步地走向全球市场。

本书的编写遵循一条战略的逻辑架构，先是环境分析，然后是战略制定，最后是战略实施。

贯穿全书的是电子商务对全球营销战略的影响。

本书还深入地探讨了如何开展跨国融资，如何在开展全球营销时规避风险。

《决胜全球市场》是高层营销管理人员必备的参考书，它将成为您走向全球、取得成功的得力助手。

。

## <<决胜全球市场>>

### 作者简介

迈克尔·R·金科塔，博士、乔治敦大学McDonough商学院教授，国际贸易研究领域的国际知名专家。

曾任职于多家美国政府机构：美国商务部常务副部长（1986-1989），负责贸易形势分析、国际贸易谈判、反倾销，以及国际金融、国际投资和国际货币政策的协调等；美国政府驻经济合作与发展组织工业委员会代表团团长；出口控制领域的高级顾问。

金科塔博士经常向全球各地的媒体、跨国公司以及各国政府就国际贸易形势、贸易政策和全球经营战略提供咨询，AT&T、IBM、通用汽车和雀巢等公司都是他的客户。

书籍目录

第一部分 国际营销环境 第1章 为什么要开展国际营销？

    全球经营的潜在利益 全球营销动机 制定全球营销方案 抉择：面临的机遇与挑战 第2章 国际贸易的经济环境 利用国外市场信息 新兴贸易集团的营销活动 展望未来 第3章 国际贸易的融资环境 信用融资 官方提供的贸易融资 国际融资风险管理 展望未来 第4章 不同文化环境中的营销活动 积累文化知识 文化分析 培训面临的挑战 展望未来 第5章 贸易、政治与法律环境 贸易组织 美国贸易状况 贸易、投资与政策 法律环境 展望未来 第二部分 国际营销战略 第6章 出口和国际市场进入 出口准备 通过出口发展经济 从出口中介那里寻求帮助 许可证经营与特许经营 展望未来 第7章 跨国营销及全球营销 第8章 服务全球化 第三部分 全球营销管理 第9章 国际市场调研 第10章 产品及品牌的全球管理 第11章 全球市场上的定价问题 第12章 全球销售渠道和物流 第13章 国际洽谈与沟通 第14章 全球营销的组织架构 第15章 21世纪的全球经销商

## &lt;&lt;决胜全球市场&gt;&gt;

## 章节摘录

有些企业“天生”就把出口或海外投资作为自己的核心战略，主要是因为国内市场太小，或是海外需求量很大。

但是，一般情况下企业总是逐渐向外拓展的。

比如一家企业如果顺利地完成了几份主动找上门来的出口订单，那它就会设法在行业网站上或是网络市场中注册，小心地步入全球市场。

然后，它会寻找心理距离较近的市场中的分销商和零售商，尝试跨过边界去构造自己的下游价值链。

企业的初衷是卖出更多的为本国市场生产的产品，少量追加投资以实现规模经济的效益。

随着经营的发展，它会在全球范围内形成全方位的营销投资。

进行少量的出口尝试以后，出口商会发现只要稍稍改变营销方式，或是改变产品结构和产品款式，就能轻易地扩大在国外的销售量。

有了成功的经验，管理层会着手成立一个专门的出口部，全神贯注地盯着国外的市场。

只要多去关注，出口经营在整个企业中的重要性也会凸显出来。

由于出口部门的职责就是扩大出口，所以它们会加强与国外的批发商和零售商的联系，再进一步，它们会与国外的设备制造商挂上钩。

但是，要获得国际价值链的支撑，本地的企业需要保证有足够的生产能力和管理能力，这样才能成为国外市场可靠的供应商。

如果生产的是消费品，企业还要开展面向消费者的促销活动，要支持渠道伙伴在目标市场上培养出一个差异性品牌。

新的收益渠道建立起来，又训练出一支高效的出口营销队伍，企业在国外市场上销售产品产生的价值在企业中所占的比重会越来越大。

全球营销的方式多种多样，企业会不满足于单纯地从事出口业务。

企业不会简单地依靠普通的买卖关系，它可以通过许可证经营、特许经营以及其他的合作形式去加强与国外营销伙伴的联系。

企业甚至不必把在本国生产的产品运出去，而是提供特许权让国外的合作伙伴使用本企业的经营系统、生产技术或是商标和版权。

许可证经营协议可以在全球范围内提供响亮的品牌和企业标识。

如果在这些方面都成功了，企业在国外目标市场上的地位就牢固了。

深层次的工作接下来，工作就复杂了。

企业原有的出口部门现在要管理外国市场上众多的销售商，还要应付各种营销合作项目。

它们不仅要处理国外市场已经接受的产品，还要处理商标、版权、技术专利，以及形形色色在外国市场上创造和维护品牌的知识产权问题。

由于销售量有望扩大，渠道伙伴有望加盟，当地的文化和法律环境有望改善，企业就会考虑是否将国外的一个销售处扩展为一个装配厂或是生产厂。

在国外市场筹建生产基地，有助于在当地开展研发工作，使得产品线更加符合当地消费者的口味，同时还利用当地的管理人才。

在当地办厂会受到外国政府的欢迎，因为它们希望能在本地多一些就业岗位，还希望新建的工厂能生产出可以出口的产品。

跨国公司在一些欠发达地区被看做声望、投资、技术的渠道，而这些都是它们急需的。

依靠这样的渠道，它们可以把本地的出口产品转变成有特色的、能带来更多利润的商品。

只要当地的政治、贸易保护势力以及文化冲突不来干扰，当地的商界不以竞争相威胁，人人都会为此而兴高采烈。

随着子公司在全球各地出现，企业的母公司就要设法在子公司的自主权和总公司的控制权之间做出平衡。

自主权允许各分支机构随机应变，而总公司的控制权则要牢牢掌握公司的知识产权，还要控制公

## <<决胜全球市场>>

司的总体规模。

过去对客户和供应链的划分在国家与国家之间、区域与区域之间是泾渭分明的，可是现代的飞机旅行和互联网沟通使这种界限模糊了。

<<决胜全球市场>>

媒体关注与评论

《决胜全球市场》一书对企业如何在全球市场的新形势下生存和发展进行了详尽的阐述。该书结构合理，注重实效。

我愿意向那些已经在全球市场中搏击和有志迈入全球市场的人们推荐这本有创意的读物。

——美国商会常务副会长兼首席运营官 苏珊娜·克拉克 您真该抢在您的竞争对手之前读读这本书。

作者奉献给有意参与全球贸易的企业家们的是规避经营风险，延长产品生命周期、汲取创新思想、实施产品开发和处理问题的诀窍。

随着21世纪的到来，国际营销的规则已经发生了变化。

金科塔、隆凯能和多纳特三位学者懂得如何沿着正确的轨道前行。

他们愿意将自己的研究成果与您分享。

——索尼公司全球人力资源管理部主任 弗兰克·卡拉米塔

<<决胜全球市场>>

编辑推荐

专家对本书的评价： 《决胜全球市场》一书对企业如何在全球市场的新形势下生存和发展进行了详尽的阐述。

该书结构合理，注重实效。

我愿意向那些已经在全球市场中搏击和有志迈入全球市场的人们推荐这本有创意的读物。

——美国商会常务副会长兼首席运营官 苏珊娜·克拉克 您真该抢在您的竞争对手之前读读这本书。

作者奉献给有意参与全球贸易的企业家们的是规避经营风险、延长产品生命周期、汲取创新思想、实施产品开发和处理问题的诀窍。

随着21世纪的到来，国际营销的规则已经发生了变化。

金科塔、隆凯能和多纳特三位学者懂得如何沿着正确的轨道前行。

他们愿意将自己的研究成果与您分享。

——索尼公司全球人力资源管理部主任 费兰克·卡拉米塔



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:<http://www.tushu007.com>