

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787301213148

10位ISBN编号：730121314X

出版时间：2012-10

出版时间：北京大学出版社

作者：田玉丽，刘晓鹏 主编

页数：264

字数：397000

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>

<<国际市场营销>>

内容概要

田玉丽编著的《国际市场营销(第2版全国高职高专国际商务类规划教材)》以理论为基础,突出应用和实践技能的培养,在系统地介绍国际市场营销概念和理论的基础上,注重企业进行国际市场营销活动的实用性和可操作性,本着实用、创新、可操作性和可启发性原则,通过吸收国内外国际市场营销的精髓,总结我国企业和国际知名企业的国际市场营销实践规律、技巧和方法,从而使本书对读者和我国企业开拓国际市场、制定国际市场营销策略起到积极的指导作用。

《国际市场营销(第2版全国高职高专国际商务类规划教材)》可以作为高职高专高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理专业的教材,也可以作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第一章 国际市场营销导论

第一节 市场营销学和国际市场营销学的形成和发展

第二节 市场营销观念

第三节 国际市场营销理论的新发展

个案分析

思考问题

技能训练

第二章 国际市场营销环境分析

第一节 国际市场营销环境概述

第二节 国际市场营销宏观环境

第三节 国际市场营销微观环境

第四节 国际市场营销环境分析方法

个案分析

思考问题

技能训练

第三章 国际市场营销调研和预测

第一节 国际市场营销信息系统

第二节 国际市场营销调研

第三节 国际市场营销预测

个案分析

思考问题

技能训练

第四章 不同市场的购买行为分析

第一节 国际消费者市场的购买行为分析

第二节 国际生产者市场的购买行为分析

个案分析

思考问题

技能训练

第五章 国际市场营销战略

第一节 市场营销战略概述

第二节 国际市场选择战略

第三节 企业业务组合与业务发展战略

第四节 国际市场进入战略

第五节 国际市场竞争战略

个案分析

思考问题

技能训练

第六章 国际市场营销产品策略

第一节 国际市场产品及其产品生命周期

第二节 产品组合与产品线策略

第三节 国际市场新产品开发策略

第四节 国际市场产品品牌与包装策略

个案分析

思考问题

技能训练

<<国际市场营销>>

第七章 国际市场营销定价策略

第一节 国际市场定价影响因素

第二节 国际市场定价方法

第三节 国际市场营销定价策略

第四节 国际市场营销定价应当注意的问题

个案分析

思考问题

技能训练

第八章 国际市场营销分销渠道策略

第一节 国际市场营销分销渠道

第二节 国际市场营销中间商的选择

第三节 国际市场营销分销渠道的管理

个案分析

思考问题

技能训练

第九章 国际市场营销促销策略

第一节 国际市场营销促销组合策略

第二节 国际市场人员推销策略

第三节 国际市场广告策略

第四节 国际市场营业推广策略

第五节 国际公共关系策略

个案分析

思考问题

技能训练

第十章 国际市场营销管理

第一节 国际市场营销管理概述

第二节 国际市场营销计划

第三节 国际市场营销组织管理

第四节 国际市场营销控制

个案分析

思考问题

技能训练

参考文献

章节摘录

版权页：插图：四、政治环境在现代经济社会中，政治环境效应同经济因素相互联系、相互制约。

一国的政治环境对经济活动和市场行为具有直接的强制作用。

因此，企业在市场战略方向、进入国别或者国际投资合作等重大问题的决策前，应当充分考虑政治、法律因素的影响。

国际政治环境主要包括政府政策的稳定性以及政治风险两个方面。

（一）政府政策的稳定性 一个稳定友好的政府是跨国公司所希望的理想的政治环境。

然而，政府并非总是友好的、稳定的，友好、稳定的政府也不会永远不变。

在国际市场上，主要有以下五种不稳定的政治因素：（1）政府形式固有的不稳定性；（2）选举过程中，政党更迭会对商业条件造成影响；（3）民族主义；（4）针对具体国家的仇恨；（5）贸易争端。

1.政府组织形式 公元前500年，古希腊人构想出三种基本政府形式并作了评论：一人统治；少数统治和多数统治。

今天我们与之对应的术语是君主政治（或独裁政治）、贵族政治（或寡头政治）和民主政治。

对世界绝大多数国家来说，营销人员了解该国各主要政党的政治观点显得尤为重要，因为其中任何一种政治观点都有可能取得支配地位，并有可能改变现行的观点和整个商业气候。

在两党轮流执政的国家，了解每一个政党可能选择的路线非常重要。

譬如在英国，历史上工党与保守党相比，对外贸的限制往往更为严格。

工党上台，则会限制进口；保守党执政，则倾向于放开对外贸易。

所以，只要是在英国，保守党的自由贸易政策与工党的贸易限制政策往往是你方唱罢我登场，这全在外国企业的意料之中。

美国的情况是通过两党在白宫的谈判，民主党国会勉强批准了由共和党提起的自由贸易协定。

2.民族主义 民族主义是一种强烈的民族自豪感与团结心，是人民对祖国的一种自豪感。

这种自豪感可能带有排斥外国企业的偏见，即使不竭力赞成但也会支持对外国企业进行干预和控制。经济民族主义的中心目标之一是维护本国经济的独立性，因为广大国民认为维护国家主权与他们的自身利益是一致的。

换言之，民族利益与安全比国际利益与安全更为重要。

民族主义情绪的表现形式多种多样，包括号召人民“只买国货”、限制进口、限制性关税以及其他贸易壁垒。

民族主义常常使人们以怀疑的目光看待外国投资，从而使外国投资成为严格审查与控制的目标。

一般而言，如果一国感到外来力量的威胁越大，那么反对侵略、保护自己的民族主义情绪就越为高涨。

第二次世界大战结束以后，许多新的国家宣布成立，另有其他许多国家则争取经济独立。

在世界上的一些地区，征用外国企业、实行限制性的投资政策以及工业国有化等做法一度非常普遍。也就在这一时期，印度对外国投资进行严格限制，以至于可口可乐公司、IBM及其他许多公司宁愿撤离印度，也不愿身处充满敌意的、不稳定的经济环境之中。

到了20世纪80年代后期，一度被视为威胁经济发展的外国投资者，如今却常常被看成是一种投资来源而成为人们追逐的目标。

民族主义随环境和态度的变化而消长，今天受欢迎的外国企业明天却有可能受到干预，反之亦然。

即使在经济最繁荣的国家，也仍然存在着民族主义的情绪。

当美国谈判者迫使日本进口更多的大米以帮助平衡两国间的贸易差额时，这种情绪上升到了一个新的高度。

自给自足、自尊以及维护农民利益，这些在日本根深蒂固的观念使得日本几年来一直拒不让步。

只有当日本大米歉收后，日本才暂时放宽对大米进口的限制。

即便如此，所有进口的外国大米必须掺进日产大米方可出售。

3.针对性恐惧和仇恨 民族主义是对所有其他国家的敌意，而针对性仇恨是针对某个具体国家的仇恨。

<<国际市场营销>>

20世纪80年代末90年代初，丰田公司就因为混淆两者概念而在美国犯下了错误。由于日系轿车在美国的销量下滑，丰田公司便设计并实施了一场针对美国民族主义的广告运动。然而，民族主义明显不是问题所在，因为德系车的销量并没有出现下滑现象。

“美国人对日本的恐惧”才是对这一问题的正确界定。

事实上，当时美国人的确认为来自日本的经济威胁远胜于前苏联的军事威胁。

因此，当丰田公司花了数百万美元做广告来向美国人证明丰田车是在肯塔基州的一家工厂由美国人制造的时，美国人却认为日本正在“殖民”美国，这可能加剧了美国人的恐惧感。

4.贸易争端 小范围的贸易争端本身就有可能激起更广范围的国际市场摩擦。

中国人民币价值低估、日本禁止进口牛肉、中国政府补助违反WTO规定、发达国家对农场的补助、长期压抑的有关空客和波音补助金之争等贸易争端层出不穷，任何一个争端都有可能引发争端以致影响国际贸易的其他方面。

（二）政治风险 政治风险，是指从事国际市场营销的企业由于受东道国各种政治因素的影响而遭受损失的可能性。

其直接原因就是东道国政府的政治局势和政治政策的变化。

政治风险的种类主要有以下三种。

1.没收、征用和本土化 最严重的政治风险为没收，即无偿占有企业的财产。

在20世纪50年代和60年代，许多欠发达国家或者地区将没收这种虽然没有法律效力的手段当做经济增长的工具，没收成了当时的一种普遍做法。

征用的风险虽比不上没收，但也相当严重。

征用要求政府对其所占有的投资进行一定的补偿。

被征用的投资通常被收归国有，即成为国家经营的实体。

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>