

<<全球营销学>>

图书基本信息

书名：<<全球营销学>>

13位ISBN编号：9787307040892

10位ISBN编号：7307040891

出版时间：2004-2

出版时间：武汉大学出版社

作者：沈铖

页数：385

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>

## <<全球营销学>>

### 内容概要

本书的特点：第一，具有较强的创新性。  
本书的编纂在中国具有领先性。  
本书引入和介绍了一些全新的概念、理论和操作方法。  
如价值链、国家竞争优势、国际产品贸易周期、标准化和本土化相结合的全球策略等。  
第二，全书倡导全球营销的视角，着重研究如何将全球各地的资源用于发掘和利用全球各地的机遇。  
第三，脉络清晰，逻辑性强，可读性强。  
本收的每一章在开头介绍了本章的主要内容、学习目的及本章在全书中的地位，在章末有小结和复习题，还有相关的案例。  
便于学生进行自学和启发他们做深入的思考。

## <<全球营销学>>

### 书籍目录

第一编 全球营销导论第一章 全球营销学导论第二编 全球营销环境第二章 全球社会文化环境第三章 全球政治法律环境第四章 全球经济技术环境第三编 全球营销战略第六章 全球消费者购买行为分析第七章 全球目标市场战略第八章 全球市场进入战略第九章 全球竞争战略第四编 全球营销策略第十章 全球产品策略第十一章 全球定价策略第十二章 全球渠道策略第十三章 全球整合营销传播策略第五编 全球营销管理第十四章 全球营销组织机构管理第十五章 全球营销风险管理参考文献

## 章节摘录

(四) 政治干预 政治干预是指各国政府采取各种措施对外商营销活动的干预, 具体形式主要有: 没收、征用和国有化企业的财产、外汇管制、市场管制、进口限制、税收管制、价格管制以及对劳动力的管制等。

以上政治风险将在全球营销风险管理一章中进行详细介绍。

全球营销企业应密切关注和预测东道主国政府的政局和政策变化, 及时调整策略, 避免或减少干预, 降低风险。

各国政府对全球营销的态度, 可以通过其干预措施表现出来。

这些措施直接制约着营销的发展。

常用的干预措施有: 1. 税收政策。

即通过征收不同的关税来限制或鼓励外国产品进口的政策。

其分为限制性税收政策和鼓励性税收政策两大类。

2. 进口管制。

即通过限制进口产品的类型和数量来直接或间接干预全球营销。

3. 外汇管制。

即一个国家对于买卖外汇及一切经营业务而进行的管制。

各国政府尽管对外国投资和全球营销规定了许多限制措施, 但这些限制的范围和强度是各不相同的。

企业在决定进入某国市场之前, 必须明确该国的政治环境状况, 以便充分利用各国规定的优惠政策; 对其限制措施则应尽可能避免, 并采取相应的对策, 以保证其全球市场营销活动的顺利进行。

(五) 民族主义 各个国家和民族都不同程度地存在民族主义情绪, 都有民族优越感和爱国主义精神。

民族主义的宗旨是保护民族经济。

当前, 与政党和政府更替引起的政治环境不稳定相比, 强烈的民族主义对全球市场营销的影响更为持久。

因此, 从事全球营销的人员必须尊重各国的民族利益和民族感情。

大多数比较古老的国家, 对国家的忠诚和自豪感建立在一些共同特征的基础上, 例如宗族、语言、宗教或意识形态。

而许多历史较短的国家, 特别是在非洲, 由于过去是殖民地的边界而现在偶然形成了各国的边界, 在这些国家里有不同的部落, 宗族和语言, 这些导致了内战, 但这并不影响这些国家的强烈的民族主义。

。

现在, 世界各国都在努力发展经济。

近几十年来, 世界在运输、储存和通信能力方面有了长足的进步。

科技进步提高了生产力水平, 提供了更发达的通信网络, 各种金融基础设施日趋完善, 贸易方式不断发展, 贸易保护主义抬头, 竞争更加激烈。

为了保护和发展本国经济, 一国政府往往出于自身利益对国际贸易采取不同态度。

外国营销企业的贸易如果符合该国的国家利益, 就会受到鼓励与保护, 否则就会受到干涉和限制。

事实上, 许多国家根据本国的经济发展目标对不同产品的进口有选择地实行限制。

没有任何一个国家会允许外国产品对本国市场的无限制地渗透。

当外国公司对其市场和经济进行无限制渗透时, 特别是当本国的经济利益受到破坏, 商品的进口便会遭到该国的强烈反对, 可能发生抵制外商、外贸的风潮。

这类事件不但在发展中国家可能会发生, 在发达国家也同样可能发生。

比如, 在1981年美国公司在加拿大拥有绝大部分石油工业的所有权, 32%的造纸工业, 36%的矿山冶金工业, 39%的制造业。

对此, 许多加拿大人认为其经济受美国投资者的支配太大, 已经不能予以容忍, 于是普遍要求政府对美国公司加以限制, 政府也制定了相应的限制性政策。

## &lt;&lt;全球营销学&gt;&gt;

(六) 国家间关系 企业所属国与目标市场国之间关系的好坏, 往往直接影响到企业全球市场营销的成败。

因为当一国与另一国通商时, 整个双边关系, 包括政治、文化、法律等方面都会影响双边之间的经济关系。

一个政治上成熟的国家应该与其他国家保持友好关系, 并遵守国际法和国际公约。

一般从是否参加地方性或国际性组织及是否遵守双边和多边条约, 可以大概看出一个国家与其他国家关系的状况。

与国内营销活动不同, 从事全球营销活动的企业常常会受到本国与目标市场国国际关系变化的影响, 从一定意义上可以说, 这些企业的商务活动本身就成为了国际关系的一个组成部分。

本国政府的对外政策必定影响到本国企业的海外经营活动。

譬如目标市场当地政府同本国对外政策相左, 即在当地的本国企业可能会受到不公正的待遇。

各国之间也会采取其他鼓励或限制贸易活动的行动, 而且这些限制是针对一部分国家的企业的。

譬如法国政府以不准用红霉素作为食品的着色剂来限制英国糖果的进口。

世界上许多国家有时完全中止与某些国家或企业的贸易关系, 南非种族主义政策, 原苏联侵占阿富汗等事件, 影响了各国向这些国家的产品出口。

这是国际关系严重影响企业贸易活动的极端例子。

此外, 从事营销的企业也应当顾及目标市场国当地政府与其他国家的关系。

假如该国与其他国家有特别的友好或敌对关系, 则企业应尽力调整其实体储运, 以作适应。

譬如阿拉伯国家对与以色列有业务往来公司的阻碍, 甚至给予制裁, 看中阿拉伯国家市场的公司对此就应有所警惕。

国际性组织的会员国间也有相互的关系存在, 每一个国际性组织都会影响其会员国的行为。

由于有关关贸协定缔约国的关系, 所以彼此之间在原则上都不可能设置贸易障碍。

而很多国际性组织或协定则施加若干限制于所有的会员国, 比如专利、交通、运输等各类全球营销者感兴趣的项目。

一般而言, 一个国家加入国际性组织越多, 则其受法律规章的束缚也越大, 与其他国家关系也越密切。

。

最后需要提及的是, 国家之间的关系并不是固定不变的, 而是随着时间的推移而发生变化。

例如, 中国与西方国家的关系正在不断地改善。

(七) 产品政治敏感度 企业在进入某一目标市场时, 必须重视研究该市场政府为维护本国利益而采取的各项具体政策, 同时还必须注意产品的政治敏感性。

不同产品受政治因素影响的程度不同。

有些产品政治敏感性强, 如军火、高技术产品等。

通常, 生活消费品比工业用品更为敏感, 最终产品比原材料更为敏感, 劳动密集型产品比资本密集型产品更为敏感。

全球营销企业要根据本企业产品的政治敏感度采取相应措施。

有些产品容易受到政治因素的影响, 即它们通常受到政府的特别注意, 而这种性意可能是出于好感, 也可能是出于恶意。

很显然政府出于好感的注意就意味着各种优惠。

而出于恶意的注意则意味着各种刁难和限制。

罗宾逊教授所著的《国际企业政策》一书中提出了一套方法, 用于评估产品政策的政治敏感度, 对十二个问题逐一回答是与否, 然后根据总评分来判断产品的政治敏感度。

如该产品对农业生产是否至关重要, 该产品是否用于服务业等。

对问题的肯定程度愈高, 表示该产品愈具有政治敏感度, 反之则表示政治敏感度低。

## &lt;&lt;全球营销学&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

前言 21世纪是世界经济全球化的时代。随着国家之间在经济方面突破国界限制,向着一体化方向的发展,越来越多的国家和企业已成为高度竞争的全球市场的一部分。它们在分享经济全球化带来的发展机遇的同时,也面临着极大的挑战。如何适应全球化这一新趋势是其中最大的挑战。经济全球化这一新的发展趋势也使得国际营销学有了新的发展,形成了一门新的学科——全球营销学。

全球营销学在发达国家的研究已有较长的时间了,但在中国还属起步阶段。随着中国改革开放的深入和中国加入WTO,全球营销学在中国的应用和发展也有了一定的“土壤”。为适应这一特点,我们组织编撰了这本书,希望能起到抛砖引玉的作用。

全书共分为五个部分: 第一部分为第一章。由于全球营销学隶属于国际营销学,而国际营销学是基础营销学延伸到国际领域而形成的一门学科,所以在导论这一部分首先界定了市场营销学、国际营销学、全球营销学的内涵和三者的关系,以此为基础强调了全球营销学的产生背景、发展演变过程、其应用优势和基本方法。通过这一章的学习,学生可以对这门课程形成一个基本认识。

第二部分包括第二、第三、第四、第五章。全球营销学之所以独立于基础营销学成为一个分支,一个重要原因是由于企业所面对环境的不同。企业在进行全球营销时,所面对的环境更复杂,竞争更激烈,因此在全球营销环境这一部分我们花了较大篇幅分析了全球经济技术环境、全球社会文化环境、全球人口自然环境、全球政治法律环境。通过对这一部分内容的学习,读者可以对全球营销环境形成较为清醒全面的认识,从而为以后的全球营销战略决策和全球营销策略决策打下良好的基础。

第三部分包括第六、第七、第八、第九章。这一部分是对企业全球营销的宏观战略进行决策,主要涉及到全球消费者行为分析、全球目标市场战略、全球市场进入战略以及全球竞争战略。

第四部分包括第十、第十一、第十二、第十三章。这一部分即为基础营销学中的市场营销组合策略,也就是通常的4Ps。其框架和基本原理来源于基础营销学,但其具体内容为适用于全球营销而有了较大的创新。

第五部分包括第十四、第十五章。这一部分内容主要涉及全球营销组织机构管理和全球营销风险管理。

具体说来,该书有以下特点:第一,具有较强的创新性。本书的编纂在中国具有领先性。本书引入和介绍了一些全新的概念、理论和操作方法,如价值链、国家竞争优势、国际产品贸易周期、标准化和本土化相结合的全球策略等。

第二,全书倡导全球营销的视角,着重研究如何将全球各地的资源用于发掘和利用全球各地的机遇。

第三,脉络清晰,逻辑性强,可读性强。全书共分为五个部分,首先是全球营销导论,以此介绍了全书的概貌;接着分析了全球营销环境,良好的环境分析可以为后面的战略决策、策略决策和管理决策分析打下基础;接下来是全球营销战略,介绍了全球营销的宏观决策;再次是全球营销策略,介绍全球营销的微观决策;最后是全球营销管理。

第四,全书的编排便于学生进行自学和启发他们做深入的思考。

本书的每一章在开头介绍了本章的主要内容、学习目的以及本章在全书中的地位,在章末有小结和复习题,还有相关的案例。

参加本书编写的有沈铨(第一、第六、第八章、前言以及全书的案例),李新(第七、第十章),黄涛(第十四、第十五章),苏志玲(第二、第三、第四、第五章),罗娅妮、沈铨(第九章),唐晓、沈铨(第十二、第十三章),陈勇兵(第十一章)。

<<全球营销学>>

沈铨承担了本书的全部组织工作，沈铨和李新对全书进行了总纂统稿、修改。

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>