

<<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：9787565407963

10位ISBN编号：7565407968

出版时间：2012-5

出版时间：东北财经大学出版社

作者：陈琦

页数：340

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

《国际经济与贸易专业·教育部人才培养模式创新实验区系列教材：国际市场营销》由十一章构成，可分为国际市场营销导论和理论基础、国际市场营销环境分析、国际市场营销规划与管理、国际市场营销组合四个部分。

《国际经济与贸易专业·教育部人才培养模式创新实验区系列教材：国际市场营销》的主要特点在于：（1）明确的定位；（2）读者导向；（3）清晰的立场；（4）使用灵活。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第一章 市场营销与国际市场营销学习目的本章导读第一节 市场营销导论第二节 市场营销学基本理论
第三节 国际市场营销导论本章小结思考题案例分析第二章 国际市场营销理论基础学习目的本章导读
第一节 国际贸易分工理论第二节 跨国公司与国际直接投资理论第三节 竞争理论本章小结思考题案例
分析第三章 国际市场营销的宏观环境学习目的本章导读第一节 国际市场营销环境概述第二节 国际市
场营销的全球环境第三节 国际市场营销的区域环境第四节 中国参与区域经济合作现状本章小结思考
题案例分析第四章 国际市场营销的经济文化环境学习目的本章导读第一节 国际市场营销的经济环境
第二节 国际市场营销的文化环境本章小结思考题案例分析第五章 国际市场营销的政治法律环境学习
目的本章导读第一节 国际市场营销的政治环境第二节 国际市场营销的法律环境本章小结思考题案例
分析第六章 国际市场营销调研学习目的本章导读第一节 国际市场营销调研的内容第二节 国际市场营
销调研的程序和方法本章小结思考题案例分析第七章 国际市场营销管理学习目的本章导读第一节 国
际市场营销规划第二节 国外目标市场进入模式第三节 国际市场营销组织本章小结思考题案例分析第
八章 国际市场产品策略学习目的本章导读第一节 产品的概念第二节 产品生命周期与营销策略第三节
产品差异化策略第四节 国际营销的品牌和包装策略本章小结思考题案例分析第九章 国际市场分销渠道
策略学习目的本章导读第一节 分销渠道模式及类型第二节 国际分销渠道决策第三节 国际市场分销渠
道的管理本章小结思考题案例分析第十章 国际市场营销的促销策略学习目的本章导读第一节 促销与
促销组合第二节 国际广告策略第三节 国际人员推销策略第四节 国际公共关系与销售推广本章小结思
考题案例分析第十一章 国际市场营销的定价策略学习目的本章导读第一节 定价的程序与方法第二节
国际市场定价策略第三节 国际市场定价中的特殊问题本章小结思考题案例分析主要参考文献

章节摘录

铱星童话的破灭 1987年,美国摩托罗拉公司针对传统地面蜂窝电话网的局限,提出了用77颗低轨道小型卫星组成覆盖全球的个人数字化移动通信系统,该系统与现有的电信网连通后,可以实现全球无缝覆盖。

由于它采用77颗卫星在7个地圆轨道上运行,分布情况类似于铯原子外层电子分布,故而称为“铱”系统。

后来由于设计的修改,星座构造改为66颗卫星运行在6个地圆轨道上,系统的名称仍为“铱”系统。

铱星系统的复杂、先进之处在于采用了星上处理和星间链路技术,相当于把地面蜂窝网倒置在空中;另外一个先进之处是铱星系统解决了卫星网与地面蜂窝网之间的跨协议漫游。

因此,铱星系统的投资比较高。

铱星系统由空间段和地面段组成:空间段即星座;地面段包括系统控制中心、关口站和用户终端。

系统控制中心设在美国弗吉尼亚州,11个关口站分别设在美国的亚利桑那、巴西的里约热内卢、意大利的罗马、俄罗斯的莫斯科、泰国的曼谷、韩国的汉城、中国的北京和台湾、印度的孟买、日本的长野和沙特阿拉伯的吉达。

铱星卫星对用户开放的业务包括电话、寻呼、传真、数据等。

市场定位在国际旅行、商务活动、工业开发、政府机构、紧急救援和边远地区用户通信等。

铱星系统工程建设正式启动后,世界各国和各地的电信商对此反应热烈。

1998年5月,随着最后一颗卫星发射成功,筹备了7年,总造价达50多亿美元的铱星系统完成组网工作,并于同年11月正式投入商业运营。

它开创了全球个人通信的新时代,被认为是现代通信的一个里程碑,使人类在地球上任何“能见到的地方”都可以相互联络;其最大特点就是通信终端手持化,个人通信全球化,实现了5个“任何”

(5W),即任何人(Whoever)在任何地点(Wherever)、任何时间(Whenever)与任何人

(Whomever)采取任何方式(Whatever)进行通信。

所以,铱星系统于1998年被美国《大众科学》杂志评为最佳产品之一。

铱星系统是世界上第一个投入使用的大型低地球轨道(LEO)移动通信卫星系统,在实际进入工程建设的几个移动通信卫星星座中,铱星系统技术最先进、星座规模最大、投资最多、建设速度最快,因此从理论上讲,铱星系统占尽了市场的先机。

然而这个系统真正运营不到一年,市场危机、财务危机便纷至沓来。

1999年5月,铱星公司宣布1999年第一季度的营业收入为145万美元,亏损5.05亿美元。

5月14日,铱星公司宣布,难以按期偿还月底到期的8亿美元债务。

1999年8月,铱星公司由于无法按期偿还巨额债务,向特拉华州联邦破产法院申请破产保护,进行改组。

。

虽经多方努力,铱星公司还是走上了破产之路。

铱星童话破灭的主要原因在于对移动电话市场的发展前景判断失误。

1991年成立铱星公司时,普通的“大哥大”还是一种稀罕的贵重商品,但等到“铱星”网络于1998年投入运营时,“大哥大”已成为廉价实用的大众化商品。

而此时铱星公司还对市场充满幻想,一开始就将用户定位于“高层次的国际商务旅行者”,把服务对象定为某些特殊需要的人群,为此,“铱星”的手机费和通话费定得极高,令人咋舌,且各地价格差别很大。

例如,有的地方“铱星”手机售价为每部8000美元,而有的地方则仅为5132美元。

在中国内地,1999年“铱星”手机对地面固定和移动电话的国内通话费为9.8元人民币/分钟,国际通话费为27.4元人民币/分钟;地面固定和移动电话呼叫“铱星”手机费用为14.6元人民币/每分钟;“铱星”手机的月基础话费为250元人民币。

每部“铱星”手机卖3万元人民币,在北京只卖出200部,全国也只卖出900部。

“铱星”手机费和通话费之所以如此之高,重要原因是该系统成本太高,铱星公司是负债经营的,所以急于收回投资。

但事情总是不能尽如人意，铱星公司一开始就陷入了困境，1999年第一季度，铱星公司净亏损5.05亿美元，合每股损失3.45美元。

1999年3月31日，铱星系统一共只拥有10294个用户。

根据融资协议，铱星系统到1999年5月31日应当招揽27000个用户，显然，这个指标没有办法完成。

一些分析家估计该公司要实现盈利至少需要65万个用户。

铱星公司曾错误地认为，只要技术先进，价格不会成为障碍，人们愿意为“一个号码通全球而付出一点高价”。

现在看来，光有先进的技术是不够的，还有许多因素要考虑。

.....

编辑推荐

《国际经济与贸易专业·教育部人才培养模式创新实验区系列教材：国际市场营销》强调实践能力的培养，不仅可作为高等学校国际经济与贸易、市场营销等本专科学生的教材，也适合相关从业人员作为培训和自学教材使用。

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>