<<国际行销管理>>

图书基本信息

书名:<<国际行销管理>>

13位ISBN编号:9787801177230

10位ISBN编号:7801177231

出版时间:2005-1

出版时间:中国税务

作者:张福荣

页数:428

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

<<国际行销管理>>

内容概要

在全球化的浪潮之下,放眼国际市场成为企业无法避免的新趋势,在面对多元而各具地方特色的 海外市场,如何因应当地特色发展出全新的经营管理概念,成为国际行销管理中必备的重要课题之一

《国际行销管理》不仅关注一般行销书籍探讨的主题,还特别特别针对现今国际经营环境中不断面对的议题进行探讨,例如:B2B国际行销、电子交易市集、国际策略联盟及国际商务协商等议题。此外,《国际行销管理》重视国际行销必须与实务接轨的特性,收录全球各地跨国企业的经营实例,提供学习者更宏观的视野,培养"全球本土化"的国际行销观点。

<<国际行销管理>>

作者简介

张福荣:(台湾)经济部加工出口区管理处科长、工研院电子所产品企划工程师。

<<国际行销管理>>

书籍目录

序 言/1概念篇 / 1第1章 国际行销之基本概念及重点/3第一节 国际行销环境之分析/6第二节 国际行销 可行性之分析/10第三节 海外市场选择决策/10第四节 进入市场方式之选择/14第五节 国际行销规划/19 第六节 小 结/24环境篇 / 45第2章 国际经济环境/47第一节 国际经贸与金融概况/47第二节 国际经济 组织/56第三节 两岸经贸发展之概况/68第 章 国际政治与法律环境/85第一节 本国的政治与法律/86第 二节 东道国的政治与法律环境/89第三节 全球的政治与法律环境/94第3章 国际商业文化环境/101第一 节 文化概念/101第二节 国际商业文化环境/108第4章 全球化与网络化/125第一节 全球化环境/125第二 节 网络化环境/133经营管理篇 / 145第5章 国际市场进入策略/147第一节 企业国际化之概念/147第二 节 国际行销研究/154第三节 国际市场进入策略/158第 章 国际市场区隔化与目标行销/173第一节 国际 市场区隔化/173第二节 国际市场之目标行销/183第6章 国际化产品/195第一节 国际产品之管理趋 势/195第二节 跨国产品之管理/205第7章 国际市场价格策略/219第一节 国际价格之概念/219第二节 国 际定价策略/225第三节 国际价格之特殊问题/231第8章 国际化通路/241第一节 国际通路规划/241第二 节 国际通路发展/248第三节 国际中间商之选择/252第四节 国际通路管理/255第9章 供应链与全球运 筹管理/263第一节 供应链管理/263第二节 全球运筹管理/271第三节 快速回应系统/278第10章 国际化 行销沟通方法/295第一节 国际行销沟通之基本概念/295第二节 国际行销沟通方法/300第三节 国际行销 沟通计划之发展/305第11章 国际行销组织与控制/313第一节 国际行销组织之设计/313第二节 国际行销 组织之控制/325第12章 国际策略联盟/333第一节 策略联盟之概念/333第二节 国际策略联盟/342第13章 B2B国际行销/353第一节 B2B行销之基本概念/353第二节 B2B国际行销之作法/358第14章 电子交易市 场/371第一节 电子交易市场之成员与成功因素/371第二节 电子交易市场之交易模式/379第15章 国际商 务协商/389第一节 国际商务协商之基本概念/389第二节 国际协商之策略与技/402参考文献/417附录企 业国际行销之策略思考/423

<<国际行销管理>>

章节摘录

书摘商务经营模式 电子商务影响许多传统产业的经营方式,但同时也创造更多的新兴业务。 电子商务的不同业务经营模式有所不同,若从其提供服务及动机的角度来探讨,大致可分为下列几种 : 1.服务既有客户 Internet具有共通性、标准介面、广大使用者等特性,所以有许多企业以此新的 通路方式服务顾客,即使B2B亦是如此。

思科、波音公同等均以此目的为主。

由于企业与原有顾客已有合作的基础,所以Internet将使双方合作更愉快、更能信任对方;相对而言, 其交易成本也大幅降低。

此种网络系统若能运作顺畅,则可确定的一点是,双方效益必能大幅提高。

B2C的部分,服务既有客户常见于金融业或服务业,如花旗银行、台湾的宝来证券、太平洋房屋等

此类的服务,主要系基于对顾客提供更多样化的产品,并满足线上使用的需求。

2.业务性质类似之产业上网 此类型的公司原本便以直销业务为主,所以可通过网络与顾客直接接触。

所以,相对容易将业务搬至网络,或视为直销通路的延伸,例如Delt、Gateway等公司。

此类业者利用Internet对顾客提供服务,你想增加不同通路系统,进而提高与顾客的接触比例。 例如Dell公司直销个人电脑,从电话、传真,演变到Intemet,便是此想法。

另外,如游戏软件公司亦常以网络建立新的道路系统,不过有时也可能面对与传统网络冲突的情形。

3. Internet新兴公司 有些新兴的公司利用网络作为其行销管道,最著名的例子为亚马逊书店。 这类公司的人员不多,只要相关的物流作业运作顺畅,大有成长的空间。

不过相对若未建立商誉,且缺乏资金的运用,也不易建立真正适合顾客的通路。

4.知名网站附加服务 目前网络中最重要的资产是知名度,若缺乏知名度,少有能持续经营者。 许多热门网站系依据知名度的基础,发展出线上广告或购物广场。

CNN公司与Oracle公司曾在Comdex的电脑展中提供个人化的资讯新闻服务(CNN Custom News)。 将近有300项的分项新闻提供个人选择,且可根据个人设定即时各股股票行销报道。 这种服务却是无须付费,赞助者为花旗银行。

除广告外,若将使用者资讯加以整理后,亦可能成为公司的财源之一。

亚马逊网上书店便认为本身的资讯中介者,这些顾客的喜好和偏好均可作为行销对象选择之参考,所以许多广告公司或业者均有兴趣。

5. ISP衍生业务 ISP在电子商务中,包括虚拟主机业务、网络商场建置后租给业者、在电子交易中担任公平第三者的身份,作为交易双方认证的单位等。

AOI-公司即是一个著名例子,甚至它还可提供一些商场服务。

6.其他 网络的经营形态不断地出现,台湾就有业者利用现在网络上交易安全及支付的问题瓶颈,提供另一种解决方案。

例如"管家婆"与一般Internet购物形态不同,一般使用者在网页上无法看到内容,只能在管家婆加盟店的PC上才能上网进入主画面,其加盟店包括冰果室、杂货店、精品屋、咖啡店等。

管家婆的业务经营方式是采加盟观念,其获利来源是加盟业者的资讯服务费和连线费。

P.137-138

<<国际行销管理>>

编辑推荐

在全球化的浪潮之下,放眼国际市场成为企业无法避免的新趋势,在面对多元而各具地方特色的海外市场,如何因应当地特色发展出全新的经营管理概念,成为国际行销管理中必备的重要课题之一。

本书不仅关注一般行销书籍探讨的主题,还特别特别针对现今国际经营环境中不断面对的议题进行探讨,例如:B2B国际行销、电子交易市集、国际策略联盟及国际商务协商等议题。 此外,本书重视国际行销必须与实务接轨的特性,收录全球各地跨国企业的经营实例,提供学习者更宏观的视野,培养"全球本土化"的国际行销观点。

<<国际行销管理>>

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