

<<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。

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。

## &lt;&lt;国际行销管理&gt;&gt;

## 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 3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 6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

## 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、波音公司等均以此目的为主。

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Dell、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Internet，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一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

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。

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>