

<<国际营销案例>>

图书基本信息

书名：<<国际营销案例>>

13位ISBN编号：9787300148991

10位ISBN编号：7300148999

出版时间：2011-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：迈克尔·怀特

页数：204

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>

<<国际营销案例>>

内容概要

本书包括：灾难启示录、麦当劳和可口可乐：诚信至上、迪士尼的米老鼠：这不是失礼吗？沃尔玛进军巴西市场、施文几乎已经被抛诸脑后了、高通：无线通信领域的墨菲法则、凡世通并不快乐的生日、水里一定有东西（沛绿雅矿泉水公司）、吸取的教训等等。

<<国际营销案例>>

书籍目录

导言

第1章 为什么会失败

灾难启示录

麦当劳和可口可乐：诚信至上

迪士尼的米老鼠：这不是失礼吗？

沃尔玛进军巴西市场

施文几乎已经被抛诸脑后了

高通：无线通信领域的墨菲法则

凡世通并不快乐的生日

水里一定有东西（沛绿雅矿泉水公司）

吸取的教训

第2章 语言和翻译错误

嘴上说着“不，不”，心里想的却是“是，是”

毕竟，这个世界很大可是又很小

吸取的教训

第3章 产品和服务错误

铱星公司打电话了，但是没有人接听

前卫、惊呼声和可爱并不起作用（戴姆勒克莱斯勒公司）

索尼公司和PS2

通用汽车泥足深陷，一而再，再而三

标致公司——搬石头砸自己的脚

“宏志”未能实现的宏伟志向（宏暮公司）

承诺，还是承诺（大发汽车公司）

快车道上的生活（Yugo美国公司）

洗涤剂之战（利华兄弟公司）

大家都喜欢“吮指”（肯德基炸鸡）

有备而来（金宝汤和立顿）

蔗糖聚酯——菲多利公司和宝洁胃疼

吸取的教训

第4章 分销问题

魔鬼隐藏在细节中

“一个中心”的理念（美国碧迪公司）

建立联系

国际合作伙伴

看好你的副业（雷神公司）

将商品送到银座的货架上

技术营救？

（施耐宝公司）

面对不露面的产品

吸取的教训

<<国际营销案例>>

第5章 广告错误

瑞士送来了奶牛

NBC让通用汽车公司泥足深陷

沃尔沃被压碎了

玩数字游戏（安飞士VS赫兹；百事VS可口可乐）

胡佛公司——自作孽，不可活

我的产品可以打败你的产品

有时口号是恰当的，有时则不然

吸取的教训

迈向成功的阶梯

第6章 日本：一个自成体系的世界

水獭皮和文化差异

在反车道上开盲车（福特汽车公司）

.....

第7章 国内的“国际”错误

第8章 学以致用

第9章 怎样才能避免犯错

参考文献

<<国际营销案例>>

章节摘录

拉丁美洲 由三个相对独立的区域--中美洲、南美洲以及加勒比地区——组成的拉丁美洲从版图上来看，北至危地马拉，南至火地岛南端，西起智利，东到加勒比海的迎风群岛和背风群岛。几乎占据半个南美洲的巴西是拉丁美洲的中心，同时也是世界上经济发展速度最快的经济体之一。南美共同市场（阿根廷、巴西、巴拉圭和乌拉圭四个国家结成的区域贸易联盟）主导着拉丁美洲南部的商业活动，AdeanPact则促进了西北地区贸易的发展。

2000年初，美国通过一项立法，决定对加勒比地区岛国生产的很多商品在进口到美国时给予零关税优惠。

其目的是帮助加勒比国家降低它们长期以来对农产品出口的依赖。

这个承诺无疑将促进这一地区贸易的发展，同时关于在国际商务活动中，哪些事情可以做、哪些事情不能做，它也一定可以给企业提供很多经验和教训，其中有些是我们已经了解了的：裴顿公司（Perdue）最经典的一个例子，同时也是被很多杂志和商业类图书反复引用的一个例子，就是美国鸡王弗兰克·裴顿努力向拉美的客户宣传，“我们用可靠的人来制造鲜嫩的鸡”，但是这句话经过翻译之后，完全变成了另一种意思：“要想让鸡动情，需要一个受到性刺激的男人。”

派克钢笔公司《国际贸易中的惯例与禁忌》系列丛书的作者罗杰·阿克斯特尔曾经担任派克公司全球营销副总裁一职。

后来，在担任威斯康星州州长特别顾问期间，他指出派克公司的商标Jotter需要更换一下名字才能在拉美的某些地区销售，因为在那里，这个词的意思是护身。

联邦快递总部设在田纳西州孟菲斯的联邦快递公司在拉美开展服务时碰到了一些难题。

由于该公司的名称中有联邦一词，所以拉美地区的人们最初以为这家公司是由美国政府经营的。

该公司发现自己面临的一个首要问题是，在它打算提供服务的很多国家，人们都以为这家公司会像政府机构一样没有效率而且官僚作风非常厉害。

福特汽车公司20世纪70年代中期，福特推出了一款设计存在缺陷的产品——Pinto，这是一款动力不足的经济型轿车，该车气化系统设计低劣，油箱所在位置存在安全隐患，制动系统也不够灵活，储藏空间又过小而有点儿像个火柴盒。

在美国市场上，消费者对该车的反应平平；在巴西，甚至达不到上市销售的标准。

当时，福特很多汽车都是用了和马有关的名字，比如Mustang（野马）以及Maverick（翼虎）。

底特律方面的想法是，如果以西南美洲土著人的花斑马为经济型轿车命名在美国行得通的话，那么在这个世界上说葡萄牙语最多

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>