

<<在欧洲的心脏做生意>>

图书基本信息

书名：<<在欧洲的心脏做生意>>

13位ISBN编号：9787501176274

10位ISBN编号：7501176272

出版时间：2006-9

出版时间：新华出版社

作者：你好欧洲国际商务咨询有限公司

页数：134

字数：120000

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>

<<在欧洲的心脏做生意>>

内容概要

欧洲是世界上最早的工业地区，具有完善的制度和投资配套设施，既是一个蕴含巨大潜力的市场，也是一个能让投资者获得巨额经济回报的市场，因而成为最吸引中国公司做生意的地方之一。

本书从风土人情、投资环境、历史文化和税务系统等方面全面介绍了欧洲的6个国家——德国、荷兰、比利时、卢森堡、法国和英国，为关注欧洲市场并渴望一展身手的人们提供了重要的投资知识和实用指导，是成功开拓欧洲市场的必备工具书。

<<在欧洲的心脏做生意>>

作者简介

作者：(比利时)你好欧洲国际商务咨询有限公司

<<在欧洲的心脏做生意>>

书籍目录

序：欧洲心脏地区商业——新机遇和新挑战第一章 商业背景——不断变化的大陆心脏地区 1.1 地理——多样化的陆地 1.2 人口——变化与挑战 1.3 政府——原则相通，体制多样 1.4 社会——继续在现代世界中变迁 1.5 经济——在全球经济中的变迁和挑战第二章 欧洲心脏地区的商业 2.1 欧洲心脏地区消费者 2.2 欧洲心脏地区的市场 2.3 通往欧洲心脏的渠道 2.4 从欧洲购买 2.5 电信和互联网 2.6 经营法规 2.7 投资第三章 在欧洲的心脏地区开业 3.1 德国 3.2 荷兰 3.3 比利时 3.4 卢森堡 3.5 法国 3.6 英国 3.7 在欧洲心脏的中国公司第四章 交流和文化 4.1 欧洲文化 4.2 科学 4.3 法制 4.4 国家作用 4.5 个人主义和平等 4.6 同质和多样化第五章 欧洲心脏地区的企业文化 5.1 接触和联系 5.2 会议和谈判 5.3 合同 5.4 约会 5.5 赠礼 5.6 节假日和工作时间 5.7 招待 5.8 政府关系 5.9 语言 5.10 人力资源 5.11 质量控制附录

<<在欧洲的心脏做生意>>

章节摘录

书摘欧盟是一个巨大市场，同时也是一个极其多样化的市场。

虽然欧盟官方构筑单一市场，但这些差异是实实在在存在的，在任何成功的商业战略中都必须予以考虑。

最根本的差异是各国市场的规模。

事实上，2003年，5个国家占到欧盟消费市场价值的86.5%。

最大的市场是德国，2003年为11000亿欧元，接下去是英国，9840亿欧元，法国8230亿欧元，意大利7960亿欧元和西班牙4790亿欧元。

除了德国、英国和法国外，本书涉及的其他市场规模相对来说较小，但它们仍然是重要的。

荷兰消费市场2003年价值2000亿欧元，比利时1410亿欧元，卢森堡90亿欧元。

本书涉及的国家人口加起来约占欧盟人口50%以上，消费市场总价值为33000亿欧元。

除了规模外，市场还为语言、文化、消费者嗜好和购买力等因素分割。

尽管有些欧洲国家经济业绩差，消费者支出停滞，但是消费市场有活力，在不断变化。

近年来，尽管经济全面增长率较低，但欧盟消费支出一直在增长。

消费支出的变化取决于许多因素，经济增长只是其中一种。

收入增长、失业率和消费者信心也影响支出。

人口年龄结构和家庭结构等长期因素也有影响。

从短期来看，新产品实用性和时尚趋势能在特定市场上产生巨大影响。

互联网和移动通信的发展已对欧洲人的消费方式产生很大影响，并将在一段时间内继续如此。

由于家庭结构一直在变化，总的来说导致了許多欧洲国家家庭数量增加，所以家庭成员平均数一直在减少。

整个欧洲人口增长总的来说下降了，但家庭数量实际上一直在增加。

出生率下降的同时，年轻人推迟结婚，离婚率上升。

2002年，德国有3820万个家庭，比5年前增加100万。

法国家庭数同期也增加100万，英国家庭数也是如此。

不是每个国家都经历同样程度的增长。

荷兰家庭数量只有小幅增长，而比利时则略有下跌。

家庭消费开支一般取决于家庭规模。

大家庭比小家庭开销大，但这不是必然关系。

孩子是家庭开支的一个重要因素，有孩子家庭往往比没有孩子家庭开销大。

欧洲家庭规模有相当大的差异。

然而在西欧主要国家，家庭规模差不多，而且多年来相对来说比较稳定。

2001年，法国和比利时的平均家庭规模为2.4人，德国是2.2人，荷兰和英国是2.3人，卢森堡人口规模最大，达2.5人。

这在欧盟中属于最小的。

在东欧许多新成员国中，平均家庭规模为3人或更多。

欧洲各国的家庭消费支出大不一样。

甚至在本书涉及的国家中也有差异，但这些国家的生活水平是欧盟中最高的。

尽管如此，西欧大多数国家的总体消费数字，除卢森堡外，大致相似，卢森堡的消费水平比欧盟其他任何国家都高得多。

消费支出数字大致相似，并不意味着消费是相同的。

这取决于家庭收入。

高收入不仅导致高支出，而且导致不同支出格局。

近年来，在一些经济体，特别是德国和法国，一个大问题是，对于许多人来说，他们的收入一直没有增加，或者说，他们的收入有限，从而造成消费支出少，特别是在依靠福利救济金的家庭中。

在工作阶段人们的消费往往是最高的。

<<在欧洲的心脏做生意>>

年轻时，收入一般较低，支出相对来说也少。

随后，如果他们就业，通常有较高收入，开销也多了。

人们退休后，往往花的钱少了，虽然他们能得到养老金。

在欧洲主要经济体中，德国是人口老化最快的国家之一，人口的这些变化将带来消费变化。

一般来说，一个国家收入水平越高，它的消费者在不是必需品的项目上支出越多。

在任何国家，高收入的人有更多可支配收入，所以将较少一部分收入花在必需品上。

各国家庭消费项目都不一样。

2003年，法国14.4%的家庭消费支出花在食品和非酒精饮料上，而比利时是13.7%，德国是11.7%，英国只有9.1%。

不同国家消费趋势也不一样。

比利时家庭消费中食品和非酒精饮料的份额从2000年的12.3%增加了不少，而在德国和法国，百分比只是略有增加。

P36-37

<<在欧洲的心脏做生意>>

媒体关注与评论

书评本书旨在帮助中国公司和商人理解并迎接如何在欧洲的心脏做生意的挑战。

本书覆盖六个最重要的欧洲经济体——德国、法国、荷兰、比利时、卢森堡和英国。

每个经济体都提供许多机会，但是它们都各不相同、每个都有自己的商业环境。

本书介绍这六个国家的经济、市场、商业规章和文化。

中国商人如果持有本书在手，将能进入欧洲的心脏并探索每个国家的市场所提供的众多机会。

<<在欧洲的心脏做生意>>

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>