第一图书网, tushu007.com

<<国际营销教程>>

图书基本信息

书名：<<国际营销教程>>

13位ISBN编号：9787802344525

10位ISBN编号：7802344522

出版时间：2009-8

出版时间：中国发展出版社

作者：陈祝平

页数：288

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

第一图书网, tushu007.com

前言

中国企业国际市场营销（简称国际营销）的重要性，至少可以用一个事实加以说明。
这就是：中国已成为“世界工厂”和世界排名第三的贸易大国，但为什么中国企业至今没有一家进入世界品牌百强？
美国《商业周刊》每年公布的“年度世界品牌百强排名”，是衡量世界企业国际营销水平的一个较客观的尺度，因为这家国际商业杂志排名的依据是国际品牌资产，而国际品牌资产是国际品牌的市场价值，反映国际品牌企业市场营销的成绩。
中国有国际品牌企业，而且数量不断增加，中国的国际品牌企业中也有市场营销成绩卓越的，如海尔集团等，但至今为止，中国国际品牌企业的市场营销成绩，仍然大部分是在国内市场而非国际市场。
中国的国际品牌之“国际”含金量仍然比较低。
换言之，中国企业的国际市场营销水平仍然相对较低。
中国是“世界工厂”，但还不是“世界品牌”。
中国是国际“贸易大国”，但还不是国际“营销强国”。
已故美国著名管理学家彼得·德鲁克说得好：一家企业的发展，一靠创新，一靠市场。
这个经典的见解也可以用于一个国家。
现在，中国经济发展的瓶颈，不仅在于创新，也在于市场，在于企业的营销，尤其国际营销。
中国企业大多数会做国际贸易，但还不善于做国际营销。
可惜国际贸易不等于国际营销。
这就是“中国是国际‘贸易大国’但还不是国际‘营销强国”’的一个根本原因。
中国经济的发展，固然有赖于中国企业的创新，但也有赖于中国企业的营销，尤其中国企业的国际营销。
这就是编写本书的实际背景。
本书是一本力求简明和实例导向的国际营销教材。
与国内外同类教材相比，本书的特点如下。
力求简明。
一是内容简明。
比如，严格区分国际营销与国际贸易，突出国际营销的实质内容，而不重复国际贸易教科书的内容。
又比如，注重国际营销区别于一般市场营销的特殊内容，而尽量不重复一般市场营销的内容。

第一图书网, tushu007.com

<<国际营销教程>>

内容概要

中国是国际贸易大国。
但还不是国际营销强国、国际营销不同于国际贸易、中国对外经济的发展有赖于中国企业的国际营销，因而需要研究国际营销不同于国际贸易和一般营销的特点。
《国际营销教程》是一本力求简明和实例导向的国际营销教材。
其内容有7章。
第1章论述国际营销的内涵、特征和分类。
系统地比较国际营销与国内营销、国际贸易的区别。
并介绍国际营销的产生和发展的概况。
第2章考察国际环境，主要是东道国的经济、政治、法律和文化环境，考察这些环境因素对国际营销策划的影响。
第3章讲国际市场策划。
包括研究企业进入国际市场的动因、国际市场的细分和目标市场的选择。
第4章讲国际产品策划。
包括国际核心产品、实体产品和附加产品的策划。
后者又包括国际品牌、包装、订交货和服务等策划。
第5章讲国际渠道策划。
包括间接出口、宣接出口、合约进入和投资进入等渠道的策划。
第6章讲国际沟通。
包括国际广告、国际展览、国际人员推销、国际公关和，国际市场调查等。
第7章讲国际定价，包括出口定价、国际合同定价和国际转移定价等。
《国际营销教程》可供高校经济管理类本科和研究生（包括MBA）学习参考，也可供工商企业管理层阅读和参考。

第一图书网, tushu007.com

<<国际营销教程>>

作者简介

陈祝平，男，1947年生，上海市人，1981年浙江大学管理专业研究生毕业，获硕士学位。
学位论文为《中国机电产品进入美国市场的可行性研究》。
现任浙江大学宁波理工学院教授，兼任中国高校市场营销研究会理事和市场营销专业教材编写委员会委员。
主要研究方向是国际营销、服务营销、品牌管理和营销理论等。
主要学术著作有《国际营销理论与实务》、《服务市场营销》、《品牌管理》和《市场调研与分析》等。
主要学术论文有《论跨国营销的特点》、《推进纺织工业国际营销的思考》、《外向型企业与国际公共关系》、《服务市场的开放与服务品牌》、《世界工厂为何缺乏世界品牌》、《论开展对服务营销的研究》、《服务业的产品特性影响生产率》、《基于服务特性的服务营销模型》、《开发区的招商引资与服务营销策略》、《发挥零售业自有品牌的渠道整合功能》、《4C营销创新与互联网》、《市场观念是企业文化的核心》和《营销的本质是管理立易而非买卖交易》等。

第一图书网, tushu007.com

<<国际营销教程>>

书籍目录

第1章 导论1.1 国际营销的定义和特征1.2 国际营销的分类1.3 国际营销与国内营销的比较1.4 国际营销与国际贸易的比较1.5 国际营销的产生和发展第2章 国际环境2.1 东道国的经济环境2.2 东道国的政治和法律环境2.3 东道国的文化环境第3章 国际市场3.1 进入国际市场的动因3.2 国际市场细分3.3 国际市场的选择第4章 国际产品4.1 国际核心产品4.2 国际实体产品4.3 国际附加产品第5章 国际渠道5.1 出口进入渠道5.2 国际合作进入渠道5.3 国际进入渠道的选择第6章 国际沟通6.1 国际广告6.2 国际展览6.3 国际人员推销6.4 国际公共关系6.5 国际市场调查第7章 国际定价7.1 影响国际定价的因素7.2 国际定价的种类和方法

第一图书网, tushu007.com

<<国际营销教程>>

章节摘录

第1章 导论　1.3 国际营销与国内营销的比较　1.3.1国际营销与国内营销的区别　国际营销是跨国界的，具有跨国性，国内营销不具有跨国性，这是国际营销与国内营销的区别。
这个区别可具体化为三个区别：营销环境的区别、市场空间的区别和营销利益的区别（见表1.2）。
1.营销环境的区别　国内营销的环境是本国环境，具有本国性。
营销者一般对本国环境相对较熟悉，对本国市场的需求、制度、规则、习惯等比较了解，信息相对完善，对交易道德风险的防范和监控相对较容易。
而且一国尤其中小国家的文化相对较统一，较能认同。
总之，国内营销的环境相对较确定，较简单，相关的交易费用相对较低。
国际营销的环境是他国环境，具有他国性。
他国的经济、文化和制度环境多少与本国不同，有时候这种环境的差异还很大。
但受“自我参考”心理的影响（见本书第2章），国际营销者倾向于用自己熟悉的本国环境去类比和揣测他国环境，这就可能产生营销决策的失误。
而且受地理距离和文化距离的影响，国际营销的信息搜集相对较困难，对来自国际客户道德风险的防范和监控相对较困难。
总之，国际营销环境的不确定性程度较高，较复杂，相关的交易费用较大。
……

第一图书网, tushu007.com

<<国际营销教程>>

编辑推荐

《国际营销教程》力求简明：内容简明，框架简洁，实例导向，实例举证，重视典型实例和中国企业实例，理论新意，从制度经济学的角度区分国际贸易与国际营销，是《国际营销教程》主要的理论创新点。
力求简明：内容简明。
比如。
严格区分国际营销与国际贸易，突出国际营销的实质内容，而不重复国际贸易教科书的内容。
框架简明。
《国际营销教程》框架采自市场营销最普通和最基本的“市场、环境和4P”框架。
《国际营销教程》把这个框架的国际营销意义明确为“国际市场的选择、国际环境的差异分析和国际市场的4P进入”。
这是国际营销一个简明但有实质意义的框架。
实例导向：实例举证。
《国际营销教程》力求每一个知识点、每一种方法都有实例举证和分析。
重视典型实例。
《国际营销教程》筛选实例的标准，除了真实一陛外。
主要看是否典型。
《国际营销教程》相信典型的实例并无过时之虞。
重视中国企业的实例。
与发达国家跨国公司相比，中国企业国际营销的实例虽不够成熟，但不乏宝贵的原创性，因此值得熏视和研究。
理论新意：从制度经济学的角度来论证国际营销的特征和国际营销与国际贸易的区别。
是《国际营销教程》主要的理论创新点。
《国际营销教程》相信，只有把国际营销与国际贸易区分开来，国际营销课程才有独立存在的意义。

第一图书网, tushu007.com

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