第一图书网, tushu007.com

<<企业国际营销体系及体系优势构建>>

图书基本信息

书名：<<企业国际营销体系及体系优势构建研究>>

13位ISBN编号：9787509617922

10位ISBN编号：7509617928

出版时间：2012-3

出版时间：经济管理出版社

作者：李敏

页数：161

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

内容概要

李敏编著的《企业国际营销体系及体系优势构建研究》基于对企业国际营销体系及体系优势内涵、特性、影响因素的理论与实证分析，构建了企业国际营销体系的基本理论框架和价值创造的“ 3C ”模型。
《企业国际营销体系及体系优势构建研究》结合中国制造企业和文化产业发展实际，阐述了在全球价值链背景下，世界经济中民族国家经济的产品份额与价值份额“ 大分流 ”及发展中国家企业“ 网络俘获 ”与“ 低端锁定 ”的现实困境。
并为中国企业选择新的发展战略、实施全球经营战略、构建国际营销体系提出了具体的对策及建议。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李敏。
女，汉族，湖北随州人，管理学博士，南京航空航天大学副教授。
研究方向：国际营销、文化经济。
近年来主持教育部人文社会科学等课题多项，并在《中国工业经济》、《中国软科学》等杂志上发表论文20多篇。

第一图书网, tushu007.com
<<企业国际营销体系及体系优势构建>>

书籍目录

第一章 绪论
1.1 选题背景及意义
1.1.1 选题背景
1.1.2 研究意义
1.2 文献综述
1.2.1 理论的源起
1.2.2 从价值链到价值网络
1.2.3 价值星系中“恒星”企业的“体系优势”及高位资源
1.2.4 从竞争优势到组织间网络的合作创新
1.3 研究视角、研究方法及本书结构
1.3.1 研究视角——系统研究
1.3.2 主要研究方法
1.3.3 本书结构
第二章 企业国际营销体系的内涵、构成要素及特征分析
2.1 企业国际营销体系的内涵及构成要素分析
2.1.1 企业国际营销体系概念的界定
2.1.2 企业国际营销体系的实质及构成要素分析
2.1.3 企业国际营销体系的技术基础
2.2 企业国际营销体系的特征
2.2.1 一个自组织的形成过程
2.2.2 一个开放、动态的复杂网络系统
2.2.3 多目标共同体
2.3 企业国际营销体系与一般的商务网络的区别
第三章 企业国际营销体系的分析框架及价值创造理论模型
3.1 企业价值创造研究发展阶段
3.2 企业国际营销体系基本的分析框架
3.3 领导企业及网络中心性
3.3.1 国际营销体系中的领导企业
3.3.2 网络中心性
3.4 企业国际营销体系的“体系优势”
3.4.1 “体系优势”概念的提出
3.4.2 “体系优势”概念界定、基本维度及度量指标
3.4.3 企业国际营销体系优势的价值创造特性
3.5 企业国际营销体系价值创造的“3C”模型
3.5.1 成本优势
3.5.2 创造客户价值
3.5.3 创造竞争优势
第四章 企业国际营销体系构建的动因及现实条件
4.1 理论回顾
4.1.1 主动的组织适应与被动的环境选择
4.1.2 从单一价值系统管理到多维价值系统整合
4.2 企业国际营销体系构建动因分析
4.2.1 从偶然性的跨国经营到战略性国际营销
4.2.2 资源环境约束条件下企业全球经营战略
4.2.3 “丰裕社会”为适应多样化需求创新企业经营管理模式

第一图书网, tushu007.com

4.2.4 产品内分工背景下跨国企业组织形式的权变选择
4.3 企业国际营销体系构建的现实条件
4.3.1 跨国公司优势地位为其他企业提供了压力、动力和标杆
4.3.2 不同国家要素成本差异为企业构建国际营销体系提供了可能性
4.3.3 技术和生产组织方式创新为企业国际营销体系构建创造了条件
4.4 中国企业选择新战略的成本压力及发展机遇
4.4.1 产品份额与价值份额“大分流”及成本优势丧失迫使中国企业放弃成本领先战略
4.4.2 后金融危机时代中国企业面临新的战略
选择机遇
第五章 企业国际营销体系影响因素的实证分析
5.1 影响因素的提炼及归类
5.1.1 从理论中提取的影响因素
5.1.2 从访谈中提取的影响因素
5.1.3 从实地调查及案例中提取的影响因素
5.1.4 影响因素的确定
5.2 企业国际营销体系影响因素的实证分析
5.2.1 研究设计
5.2.2 探索性因子分析
5.3 企业国际营销影响因素的理论模型及分析
5.3.1 企业国际营销体系影响因素的理论模型及基本假设
5.3.2 模型验证及结果分析
第六章 中国制造业发展现状及企业国际营销体系构建
6.1 信息化时代的“世界工厂”
6.1.1 中国制造企业全面融入跨国公司全球价值网络
6.1.2 “俘获型”网络中中国制造业的“低端锁定”
6.2 中国制造企业“低端锁定”的内因分析
6.3 中国制造企业的国际营销体系构建
6.3.1 环境资源约束迫使中国制造业选择新的发展战略
6.3.2 中国制造企业国际营销体系的构建策略
第七章 文化产业国际营销网络的功能及发展策略选择——以江苏为例
7.1 理论背景
7.2 文化产业国际营销网络的特性及功能分析
7.2.1 经济资本与文化资本融合，引领经济向创意经济跃迁
7.2.2 文化资本与技术资本整合，实现产品(服务)价值增值
7.2.3 自然资源与人文资源整合，促进区域可持续发展
7.2.4 文化传播与产品服务全球营销整合，提升国家软实力并创造原产国效应
7.3 文化产业国际营销网络拓展的策略选择——以江苏为例
7.3.1 江苏文化产业“走出去”战略实施现状
7.3.2 江苏文化产业国际营销网络拓展策略
7.4 政府作为江苏文化产业国际营销网络拓展的重要变量
结语及展望
附件企业国际经营调查问卷
参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

协调可累积不同地点的知识和专业经验，为其他地区生产经营活动提供经验和启迪。

当前及今后，客户对速度的要求将超过成本和品质，时间将成为跨国公司战略中的首要目标。而速度效应指的是，跨国公司价值网络能够给客户提供更快、更及时的服务，提高了客户让渡价值。而福特制被大规模定制（或者柔性专精）替代的原因在于它不能适应消费者快速变化的和多元化的需求。

企业国际营销体系使原先在时间和流程上处于先后关系的职能和运营环节得以同时进行。这些环节在空间上是分散的，在时间上是并行的，从而大大提高了整体响应速度，缩短了客户需求反馈的周期。

跨国公司通过构筑体系内部的信息平台，大大提高了成员之间交换信息的速度。

客户的需求能够通过网络的任何一个成员迅速传递给其他相关成员，并且在成员与成员之间、成员与客户之间形成互动的沟通与交流。

在整个国际营销体系内部，专业化分工协作，专业化于特定产品的生产环节的企业能够积累起关于消费者需求、产业发展方向、研发以及生产组织等方面的知识，企业间的网络化能够更好地促进研发、生产和市场信息的交流，因此，能够更好地针对消费者的需求进行创新。

当企业营销网络遍及全球、产品完备时，不但对品牌知名度有帮助，而且对跨国客户的吸引力也会更高。

这种协调能力也是企业与外国政府谈判的筹码，因为企业可以随时扩大投资或紧缩在当地子公司的活动。

波特也认为跨国协调会形成企业优于竞争者的弹性。

一个跨国企业可以选择在何处以何种方式迎战竞争对手，借此控制住对手的资金和对手在其他国家的发展能力。

他指出，IBM、凯特彼勒机构和日本对手的战略，正是以进军日本而收到保护其他战略的效果。

若只看重母国市场的某个竞争者，不但缺乏弹性机动，而且视野过于狭隘。

3.创利能力　　基于垂直解体和网络化所构建的国际营销体系这一经营管理模式之所以在20世纪末期开始表现出勃勃生机，是由于这种产业组织形式适应了竞争激烈程度提高、消费者需求多元化、产品生命周期缩短等社会经济环境。

……

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

●教育部人文社会科学项目“中国文化产业跨行业国际运作特性、功能及发展策略研究”（10YJA860009） ●江苏省社会科学基金重点项目“江苏优势文化产业发展研究”（09EYA004）
●江苏高校哲学社会科学研究重点项目“江苏文化走出去的营销模式及其优化”（2011ZDIXM012） ●南京航空航天大学基本科研业务费专项科研重点项目“中国文化产业跨行业全球运作特性、功能及对策研究”（NR2010003）

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