

目次

第壹篇 國際行銷環境	1
第一章 國際行銷概論	2
國際視野：回應當地市場的行銷策略 —— 台灣松下	3
第一節 國際行銷的意義與演進	4
行銷觀測站：BMW 新產品與新市場的發展	9
第二節 國際行銷驅動力與成長方向	11
行銷觀測站：雀巢採用「聰明的選擇」迎戰來勢洶洶的星巴克	16
第三節 國際行銷管理內涵	18
本章摘要	22
自我評量	22
註解	23
第二章 環境分析	24
國際視野：2019 年臺灣經濟預測	25
第一節 經濟體制	27
第二節 工業化與經濟指標	29
第三節 貿易條件與區域經濟	32
第四節 政治環境分析架構	36
行銷觀測站：3M公司之市場環境分析報告	38
第五節 地主國的管制與獎勵政策	39
行銷觀測站：2019 年的地緣政治風險正在發酵	45
第六節 母國的獎勵政策	46

第七節 社會與技術環境分析	46
本章摘要	52
自我評量	53
註 解	53
第三章 文化與國際行銷管理	54
國際視野：Uniqlo 拓展英國市場的失敗教訓 — 日本與英國的 文化差異	55
第一節 文化概論	56
行銷觀測站：巨大企業投資南韓時的文化面分析	61
第二節 Hofstede 國家文化模式	62
行銷觀測站：可口可樂進軍中國市場	67
第三節 國家文化的價值型態	68
本章摘要	75
自我評量	75
註 解	76
第貳篇 國際行銷策略	77
第四章 國際企業行銷策略規劃	78
國際視野：韓國美妝品牌 Innisfree 的國際行銷策略	79
第一節 國際企業經營使命與建立策略事業單位	80
行銷觀測站：奧迪（Audi）企業整體策略	81
第二節 國際企業行銷經營環境分析	84
第三節 建立國際企業行銷目標與基本行銷策略	89
行銷觀測站：聯強國際的市場區隔及產品定位	94
第四節 國際企業行銷方案	94
第五節 執行與回饋控制	97
本章摘要	98

自我評量	98
註解	99
第五章 國際市場區隔及定位	100
國際視野：凌志汽車 (Lexus) 與豐田汽車 (Toyota) 的市場區隔策略	101
第一節 目標市場行銷	102
行銷觀測站：星巴克的市場區隔及產品定位	103
第二節 國際市場區隔	106
第三節 國際目標市場選擇	109
第四節 國際企業產品定位	113
本章摘要	120
自我評量	120
註解	121
第六章 國際行銷研究	122
國際視野：行動支付使用行為的研究 — 臺灣 v.s. 非洲的消費者	123
第一節 研究問題與研究架構	124
第二節 研究設計	129
行銷觀測站：雙十一購物節的行銷研究	136
第三節 研究模式	137
第四節 結論與討論	139
本章摘要	144
自我評量	144
註解	145
第七章 國際市場進入策略	146
國際視野：星展銀行的國際市場進入策略	147
第一節 國際市場進入決策之策略思維	148
第二節 國際市場進入決策之策略擬定	154
行銷觀測站：滙豐銀行之進入策略	160

第三節 國際市場進入方式的內涵	161
本章摘要	169
自我評量	169
註 解	170

第叁篇 國際行銷組合 171

第八章 國際產品策略 172

國際視野：日本青森蘋果 — 多元的產品種類深受臺灣市場歡迎	173
第一節 產品的分類與五大層次	174
行銷觀測站：速食時尚的秘密：ZARA	178
第二節 國際產品組合	180
第三節 國際企業產品策略	183
第四節 灰色市場與平行輸入專題	192
本章摘要	196
自我評量	196
註 解	197

第九章 國際品牌策略 198

國際視野：臺灣資生堂化妝品的品牌策略	199
第一節 品牌的基本要素	200
行銷觀測站：家樂福的品牌策略	204
第二節 品牌的意涵	206
行銷觀測站：利豐集團品牌策略分析	210
第三節 全球性品牌	211
第四節 國際企業的品牌進入模式	213
本章摘要	220
自我評量	220
註 解	221

第十章 國際產品訂價	222
國際視野：特斯拉電動汽車在 2019 年的全球降價行動受到廣大市場關注	223
第一節 產品價格與訂價	224
行銷觀測站：麥當勞——國際企業訂價策略分析	228
第二節 內在與外在參考價格	230
第三節 衝動性購買與慣性購買	233
行銷觀測站：7-11 進行國際企業訂價策略分析	235
第四節 全球訂價政策與價格管理	237
第五節 國際企業的出口訂價	240
本章摘要	244
自我評量	244
註 解	245
第十一章 國際企業通路策略	246
國際視野：捷安特 (Giant) 的全球銷售通路	247
第一節 基本通路策略	248
行銷觀測站：可口可樂的通路結構	254
第二節 通路結構與管理	255
第三節 全球通路成員	261
第四節 通路關係與管理策略	266
本章摘要	272
自我評量	272
註 解	273
第四篇 國際促銷管理	275
<hr/>	
第十二章 國際廣告管理	276
國際視野：2017 台北世大運的廣告成功躍上國際舞台	277
第一節 廣告的分類	278

行銷觀測站：日系資生堂在臺灣的廣告策略	284
第二節 全球廣告基本策略	285
行銷觀測站：海尼根啤酒的賣場篇廣告	290
第三節 全球廣告管理決策	291
第四節 全球廣告效果評估	302
本章摘要	304
自我評量	304
註 解	305
第十三章 人員銷售與促銷管理	306
國際視野：臺灣安聯人壽（Allianz）的業務菁英團隊	307
第一節 國際人員銷售	308
行銷觀測站：Uniqlo 的人員銷售管理	314
第二節 建立與管理全球銷售人員	315
行銷觀測站：SWATCH 的行銷策略方案	324
第三節 全球顧客關係管理	325
第四節 國際企業的銷售促進	327
第五節 公共關係與直效行銷	333
本章摘要	341
自我評量	342
註 解	342
第五篇 國際行銷趨勢	343
第十四章 國際行銷的未來：兼論網路行銷	344
國際視野：蝦皮購物（Shopee）進軍臺灣網購市場的成功策略	345
第一節 國際企業的未來	346
第二節 全球網路行銷	348
行銷觀測站：富士通行銷新技術——手掌靜脈辨識系統	353
第三節 網路購物與網路信任	355

第四節 全球網路行銷的啟示	363
本章摘要	365
自我評量	365
註 解	366

參考文獻 / 367

英中文索引 / 377

中英文索引 / 392