

图书基本信息

书名：<<中国跨国公司全球营销战略-理论模型.检验指标及其实证研究-市场营销学术文库>>

13位ISBN编号：9787040203479

10位ISBN编号：7040203472

出版时间：2006-12

出版范围：高等教育

作者：吴晓云

页数：613

字数：640000

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>

内容概要

本书是国家自然科学基金资助项目70272028的研究成果，是在该项目结题报告的基础上修改、编撰而成的。

本书围绕经济全球化背景下跨国公司实施全球营销战略的主题，充分借鉴跨国公司“全球营销”理论的精髓，在深入调研中国企业跨国经营内外动因和现存战略表现的基础上，就中国跨国经营企业如何充分利用外部全球化条件，以全球思维来提升企业的全球化经营战略和策略水平，给出具有理论深度和现实可操作性的全球营销战略构架和具体运作方式。

本书具有以下几个特点：第一，全面、系统地呈现有关跨国公司全球营销理论研究的历史沿革，对该领域重要的流派、学者和观点进行详尽的阐述和评价。

第二，结合在华的跨国公司以及走出国门的中国跨国公司的实际运营情况，展开了两次具有一定规模的企业层面的调研，作为对所借鉴及创制的理论模型的实证参照。

第三，提出中国企业跨国经营应该遵循全球化渐进式的逻辑思路，并在整体分析战略的提升途径后结合具体行业进行了探索。

作为反映国家自然科学基金资助项目理论成果的专著，本书逻辑清晰、观点明确、论述严谨、资料丰富，既提出了新颖、独到的理论观点，有助于全球营销理论在中国的传播和发展，又注重对现实的指导意义，有助于中国企业借鉴全球营销理论来积极参与全球竞争和分享全球化利益，是国内全球营销研究领域一部不可多得的著作。

作者简介

吴晓云，南开大学商学院教授，博士生导师，中国高等院校市场学研究会常务理事、中国市场学会常务理事。

长期从事市场营销学领域的教学和科研工作，先后出版学术专著、译著十余部，在经济管理类权威期刊、CSSCI核心期刊《管理世界》、《管理科学学报》、《南开管理评论》上发表

书籍目录

| | | | | | | | |
|--------------------|---|---|--|--|--|--|--|
| 导言第一篇 “全球营销理论”研究综述 | 第1章 “全球营销理论”综述导论 | 1.1 “全球营销理论”综述的研究定位和价值 | 1.1.1 “全球营销理论”综述的研究定位 | 1.1.2 “全球营销理论”综述的研究价值 | 1.2 “全球营销理论”综述的研究思路和方法 | 1.2.1 文献来源 | 1.2.2 划分全球营销理论的发展阶段 |
| | 第2章 全球营销理论的“起步阶段” | 2.1 “起步阶段”重要学者的代表性学术观点 | 2.1.1 倡导全球化观念 (Richard, 1961; Hout, Porter和Rudden, 1982) | 2.1.2 使用全球统一的广告 (Fatt, 1967; Elinder, 1965) | 2.1.3 “跨国营销标准化”概念的提出 (Buzzel, 1968) | 2.1.4 跨国公司的管理导向 (JPerlmutter, 1969, 1973) | 2.1.5 “全球营销”概念的正式提出 (Levitt, 1983) |
| | 2.2 本研究对“起步阶段”的综合评价 | 2.2.1 “起步阶段”代表性学者及其观点 | 2.2.2 “起步阶段”的理论地位和研究方法评价 | 第3章 全球营销理论的“发展阶段” | 3.1 全球营销“标准化”和“适应性”的争辩 | 3.1.1 全球营销“标准化”的观点 (Levitt, 1983; Ohmae, 1985; Kteutzex-, 1988; Douglas和Craig, 1988等) | 3.1.2 全球营销“适应性”的观点 (Kotler, 1984; Wind, 1986; Fisher, 1984; Douglas和wind, 1987等) |
| | 3.1.3 “标准化”和“适应性”争辩的结果：“连续统一体”的观点 (Rau和Preble, 1987; Kreutzer, 1988; Cavusgil和Zou, 1994等) | 3.2 全球营销组合要素策略的研究 | 3.2.1 “全球顾客定位”的相关研究 (Kreutzer, 1988等) | 3.2.2 营销组合“标准化”潜力的整体比较研究 (Kreutzer, 1988; Huszagh和Fox, 1985; Quelch和Hoff, 1986等) | 3.2.3 全球产品、品牌的“标准化”及实施策略 (Whitelock和Jery, 1987; Huszagh, Fox和Day, 1985; Medina和Daffy, 1998; Schuiling和Kapferer, 2004等) | 3.2.4 全球广告、促销的“标准化”及实施策略 (Quelch和Bartlett, 1955; Toyne和Walters, 1993; Malbacher, Dahringer和Leih, 1999; Papavassiliou和Stathakopoulos, 1999) | 3.2.5 全球定价、渠道的“标准化”及实施策略 (Rosenbloom和Larsen, 1997; Marios和Katsikeas, 2001; Ruth和Matthew, 2003) |
| | 3.3 跨国公司国际化发展阶段及其演变的研究 | 3.3.1 跨国公司国际化发展阶段及其演变理论 | 3.3.2 跨国公司国际化发展阶段及其演变过程研究的代表性学者及其观点 | 3.4 本研究对“发展阶段”的综合评价 | 3.4.1 “发展阶段”研究的理论地位和贡献 | 3.4.2 “发展阶段”研究方法的特点 | 第4章 全球营销理论的“升华阶段” |
| | 4.1 全球营销理论研究在战略层面的深度拓展 | 4.1.1 全球营销战略研究的理论基础——产业组织理论和资源基础理论 | 4.1.2 全球营销战略的三种核心观点及其拓展研究 | 4.1.3 全球营销的两种战略模式：全球战略和国别战略 | 4.2 全球营销综合战略模型的发展 | 4.2.1 Jain (1989)的“全球营销标准化理论框架” | 4.2.2 Yip (1989)的“全球战略框架” |
| | 4.2.3 Zou和Cavusgil (1996)的“全球战略的整合框架” | 4.2.4 Zou和Cavusgil (2002)的“扩展的全球营销战略概念模型 (GMS模型)” | 4.3 本研究对“升华阶段”的综合评价 | 4.3.1 “升华阶段”代表性学者及其观点 | 4.3.2 “升华阶段”研究的理论地位和贡献 | 4.3.3 “升华阶段”研究方法的特点 | 第5章 结论 |
| | 5.1 基本结论 | 5.2 研究展望 | 第二篇 跨国公司全球营销战略的实证检验分析 | 第6章 “跨国公司全球营销战略的实证检验分析”导论 | 第7章 承袭GMS检验模型和构建指标体系 | 第8章 在华跨国公司全球营销战略实证调研 | 第9章 全球营销战略类型分类下对模型的验证和分析 |
| | 第10章 产业、高科技和消费品市场全球营销战略评析 | 第三篇 中国企业跨国经营水平测评及具有全球化思维导向的全球营销战略的整体创制 | 第11章 “中国企业全球化经营战略研究”导论 | 第12章 中国企业跨国经营相关研究回顾 | 第13章 创建评价中国企业全球化经营的理论模型及指标体系 | 第四篇 典型行业市场的中国企业跨国经营水平测评及跨国经营战略的提升参考文献后记 | |

章节摘录

18.1.2.3少数中国高端跨国公司已经进入全球战略阶段 通过样本数据显示,占对外投资样本总数10%左右的中国少数处于高端水平的跨国公司,已经明显进入了全球化阶段,对这部分处于高端水平的中国跨国公司界定的标准主要是依据其所进入东道国市场的数量,即达到或超过40个国家市场。

至于样本数量的标准问题,我们主要是从中国处于高端水平的跨国公司的实际情况出发,也就是说,中国具有较高水平的跨国企业基本上是在这样一个层面和水平。

此外,我们还认为,当跨国企业进入40个以上的国家市场,从跨国经营战略发展规律的客观要求上看,也需要将全球战略作为公司发展跨国经营的主导型战略。

因此,随着中国高端跨国公司进入的东道国市场数目的增加,海外市场的快速成长,以及不同国家或区域市场跨国经验的积累,企业不仅已经在很大程度上具备了实施全球化战略的条件,而且,在已经具有的跨国经营的层面上,通过多国战略难以解决的某些问题或局限性也日益显露。

那么,抓住有利时机实现由多国战略向全球战略的转型,这就成为中国处于高端水平的跨国公司要解决的主要问题。

从某种意义上讲,对于已经具有较好的海外经验积累和较强综合实力条件的中国高端跨国公司来说,下一步国际化战略发展的关键和突破点,并不在于究竟增加了几个东道国市场的销售额,而是在于要极大地拓展在全球市场的空间范围和深度,必须实现我国高端跨国公司国际化战略的根本性转型。全球战略思维导向和全球营销战略丰富的实践内容所构筑的全球舞台,为中国处于高端水平的跨国公司提供广阔的发展空间。

由多国战略向全球战略的转型,将使中国跨国公司能够真正跻身于与全球市场上的一流跨国公司的同台竞争当中,充分参与全球产业链的整体分工,从中挖掘和利用全球化所带来的一切机会和条件。

无论从样本数量还是我们对中国企业跨国经营水平的总体评价分析中看,我国处于真正高端水平的跨国公司的数量毕竟是少数。

但是,我们认为,对于这部分企业跨国经营的发展和适时地实现由多国战略向全球战略的转型,无论是对中国跨国公司经营理论的研究探索,还是在指导中国跨国公司经营实践方面都具有重要的意义。因为,这部分企业在跨国经营中所取得的经验,在很大的程度上对其他众多中国企业发展跨国经营战略,特别是探索怎样从传统的多国战略向全球战略的转型,提供了宝贵的经验,同时也可起到重要的示范带动作用。

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>