

<<服务性跨国公司全球营销战略>>

图书基本信息

书名：<<服务性跨国公司全球营销战略>>

13位ISBN编号：9787543217539

10位ISBN编号：7543217538

出版时间：2010-8

出版时间：吴晓云 格致出版社，上海人民出版社 (2010-08出版)

作者：吴晓云

页数：505

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>

<<服务性跨国公司全球营销战略>>

内容概要

《服务性跨国公司全球营销新战略：模型创建、实证检验及应用》的核心内容包括几大版快：
（1）服务性全球营销理论的理论回顾和评述；（2）研究建立的服务性跨国公司全球营销战略模型及研究假设；（3）对220家服务性跨国公司进行调研和额数据分析的情况；（4）针对不同行业对服务性跨国公司全球营销战略特点进行分析的情况；（5）研究结论的启示。

<<服务性跨国公司全球营销战略>>

作者简介

吴晓云，南开大学商学院教授，博士生导师；南开大学国际商务研究所所长、全球营销研究中心主任；中国管理现代化研究会（中国管理学会）营销管理专业委员会委员、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。

吴教授长期从事市场营销、全球营销领域的教学和科研工作，先后出版学术专著、译著十几部，在《管理世界》、《科研管理》、《管理科学学报》、《南开管理评论》、《营销科学学报》等权威期刊发表论文80余篇。

所主持市场营销管理课程荣获国家级精品课程（2005）；先后主持国家自然科学基金项目3项，包括：“加入WTO我国企业全球营销战略模式及测度指标”（2003-2005）（后评估“优秀”）、“服务性跨国公司全球营销新战略模型的创立及其应用”（2006-2008）、“银行企业全球营销新战略动态模型、战略维度及其测评体系”（2009-2011）等；主持教育部人文社会科学规划基金项目，“服务企业的全球营销适配度判定矩阵及价值多进程转移战略模式的研究”（2006-2009）。

多次应邀参加中国、美国、日本等国家举办的国内外重要学术会议，就全球营销和服务营销的研究主题发表学术演讲。

代表著作有《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》（获天津社科评优“一等奖”）、《WTO与全球营销管理——理论、模式与实证研究》、《服务性全球营销战略维度与前置因素关系研究——基于220家服务企业的实证研究》、《现代服务业可迁移性和交互性的新特征及其全球化潜力》、《论跨国公司的全球品牌战略及其本土化管理——以摩托罗拉通讯设备全球品牌为案例》、《论全球营销战略与整合的IGMS模型——兼评其对我国企业发展跨国经营战略的启示》、《全球营销战略模型的检验指标创建及其实证检验——以60家“世界500强”在华跨国公司的实证检验为例》等等。

<<服务性跨国公司全球营销战略>>

书籍目录

导论 / 10.1 服务全球化发展的背景和趋势 / 20.2 发展服务业实现中国经济转型和服务市场开放 / 60.3 本书的内容结构及研究意义 / 8第一篇 全球服务营销理论研究综述第1章 “全球服务营销理论” 综述导论 / 171.1 “全球服务营销理论” 中的概念丛 / 171.2 “全球服务营销理论” 综述的研究定位和价值 / 231.3 “全球服务营销理论” 综述的研究思路和方法 / 24第2章 服务全球化的影响因素 / 272.1 服务全球化的产业驱动力研究 / 292.2 服务全球化的内部影响因素研究 / 36第3章 服务性跨国企业的全球营销战略理论 / 423.1 前期：主要集中于跨国服务营销战略的研究 / 433.2 中期：主要基于全球化视角的跨国服务运营战略的研究 / 493.3 1996年至今：全球服务营销理论的主要创新点和贡献 / 523.4 “全球服务营销战略” 研究的代表性学者及观点列表 / 66第4章 全球服务营销战略理论相关的两个主题 / 684.1 服务企业国际市场进入模式研究 / 684.2 跨文化与服务质量相关性的理论研究 / 88第5章 全球服务营销战略相关研究的现状及评价 / 995.1 服务性跨国公司出现及扩张的原因 / 995.2 服务性跨国公司的组织特点 / 1015.3 服务性跨国公司进行国际经营时遇到的问题 / 1025.4 服务性跨国公司国际 / 全球营销战略建议的研究 / 1035.5 国内研究总体评价 / 106第6章 结论及启示 / 1086.1 基本结论 / 1086.2 研究启示 / 109第二篇 全球服务营销新战略模型的理论构建及实证检验第7章 全球服务营销新战略模型的理论构建 / 1137.1 全球服务营销战略二阶因子模型 / 1137.2 全球服务营销战略的前置因素及基本假设 / 1187.3 全球服务营销战略的结果变量及基本假设 / 1317.4 整合的全球服务营销新战略概念模型 / 135第8章 全球服务营销的测量量表开发 / 1408.1 量表开发的设计思想 / 1408.2 初期量表的开发过程 / 1418.3 量表的具体开发与内涵 / 142第9章 实证设计 / 1599.1 调研对象的界定及整体流程设计 / 1609.2 样本选择 / 1639.3 对20家服务性跨国公司天津分支机构的实地访谈 / 1659.4 调研实施前期准备 / 1779.5 预调研实施过程及信效度检验 / 1809.6 正式调研实施过程及样本基本特征分布 / 1899.7 数据分析处理方案 / 193第10章 数据分析及基本结论 / 19610.1 描述性统计分析 / 19710.2 CFA分析 / 22310.3 新战略概念模型的整体检验 / 23310.4 基本结论及启示 / 241第三篇 基于全球服务营销新战略模型的典型服务类型第11章 基于新战略模型的服务类型分类及比较 / 24911.1 服务类型的创新性划分及理论依据 / 25011.2 跨服务类型的全球化潜力差异比较 / 25811.3 不同服务类型的内部全球化组织特征的差异比较 / 27211.4 不同服务类型的全球服务营销战略实施程度的差异比较 / 29011.5 跨服务类型的关键前置因素比较 / 326第12章 金融业的全球服务营销战略及其对中国企业的管理启示 / 33512.1 以金融业的典型代表银行为主要研究对象 / 33612.2 66家银行企业样本的基本特征 / 33812.3 基于66家银行样本实证测评的银行全球服务营销战略 / 34012.4 银行全球服务营销战略案例分析——汇丰银行“环球金融，地方智慧” / 34512.5 汇丰银行对中国商业银行国际化的启示和借鉴 / 350第13章 物流货运快递企业全球服务营销战略特征及其对中国企业的战略启示 / 36313.1 货运快递服务企业及其全球化发展现状 / 36313.2 货运快递企业全球化的动力与障碍 / 36613.3 货运快递企业的内部驱动因素 / 37213.4 货运快递企业的全球营销战略特征 / 37513.5 对中国货运快递企业参与全球化竞争的管理建议 / 381第14章 电信 / IT设备制造商 / 计算机软件企业全球服务营销战略及其对中国企业的战略启示 / 38714.1 电信软件企业全球化的外部动力及障碍 / 38714.2 电信软件企业实施全球营销的内部驱动因素 / 39214.3 电信软件企业的全球营销战略特征 / 39414.4 对中国电信软件企业国际化战略的管理建议 / 401第15章 跨国咨询服务公司全球服务营销战略及其对中国企业的战略启示 / 40815.1 现代咨询业的产业特征及全球化发展 / 409.....第四章 全球服务行销新战略模型对中国服务企业的管理启示参考文献

章节摘录

插图：考虑到本课题使用的问卷量表有较高比例的自主开发项目，为检验和保证问卷量表的信度和效度，课题组首先有必要实施一定数量样本的预调研，借助获取的数据运行综合信度检验和探索性因子分析，对量表的信度和效度进行初步的检验和评价，在此基础上删减设计不合理的相关问题，进一步提高量表的信效度水平。

9.5.1预调研实施过程：面对面访谈、电话访谈和E-mail邮寄。

面对面访谈、电话访谈和E-mail邮寄是我们在预调研阶段主要采用的调研手段，调研人员的人际关系在其中发挥了很大作用。

面对面访谈获取问卷数据的具体实施过程，已经在前文中作了详细阐释，这里我们主要介绍电话访谈和E-mail邮寄。

电话访谈：课题组首先通过名录、网站资料以及人际关系等各种渠道获取调研对象的电话联系方式；直接拨打电话接通之后，调研人员向被访者详细说明此次调研的目的和所搜集信息的用途，并做出信息保密以及将相关部分研究成果免费赠送的郑重承诺，获得被访者同意；调研人员依据问卷提纲，向被访者逐一提问，并及时快速地记录下被访者提供的关键信息，这一过程大约在30分钟左右；在与被访者电话沟通完毕之后，调研人员根据被访者的回答记录，对问卷相关问题进行分值评判。

电话调研要求调研人员对问卷内容以及不同服务行业的跨国经营特征具有准确深刻的理解，能够在比较短的时间（20-30分钟）内向被访者清楚阐述问卷的核心问题并在必要的时候予以准确的解释。

针对这一特征，课题组实施了以下三项步骤的培训措施：首先，以座谈会的形式召集所有的调研人员，一方面，就每一问项作解释和说明，保证每位调研人员对问卷内容的理解准确无误；另一方面，结合访谈获取的不同服务行业跨国经营特征的认知（前文已经详细论述），对调研人员进行详细讲解，以使其能够在结合被访者提供的关键信息的基础上对问卷进行更准确合理的评分。

<<服务性跨国公司全球营销战略>>

编辑推荐

《服务性跨国公司全球营销战略:模型创建、实证检验及实用》是由格致出版社，上海人民出版社共同出版的。

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>