

图书基本信息

书名：<<可迁移性和交互性服务判定矩阵与全球服务营销战略>>

13位ISBN编号：9787310037032

10位ISBN编号：7310037030

出版时间：2011-6

出版时间：南开大学出版社

作者：吴晓云

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

可迁移性和交互性服务判定矩阵与全球服务营销战略, ISBN : 9787310037032, 作者 : 吴晓云 著

## 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。

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70余篇。

所主持市场营销管理课程荣获国家级精品课程；先后主持国家自然科学基金项目3项：“加入WTO我国企业全球营销战略模式及测度指标。

(201B-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1项：“服务企业的全球营销配度判定矩阵及价值多进程转移战略模式的研究(2006-2009)”。

多次应邀参加中国内地、美国、中国香港、日本等国家和地区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。

)、《服务性跨国公司全球营销新战略》、《金融危机下的跨国公司全球营销》、“基于战略执行的营销标准化战略对服务性跨国公司绩效的影响”，“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”、“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”，“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”等等。

书籍目录

导言

- 1.研究背景和意义
- 2.主题与逻辑关系
- 3.结构和内容
- 4.研究方法
- 5.主要创新点

第一篇 基础理论概述

第一章 全球营销理论综述

- 1.1全球营销理论的演进过程
  - 1.1.1初级萌芽时期
  - 1.1.2快速发展时期
  - 1.1.3繁荣升华时期
  - 1.1.4稳定成熟时期
- 1.2全球营销战略模型的代表性成果
  - 1.2.1 Jain的“全球营销标准化理论框架”
  - 1.2.2 Yip的“全球战略框架”
  - 1.2.3 Zou和Cavusgil的“全球战略的整合框架”
  - 1.2.4 Zou和Cavusgil的“GMS模型”
  - 1.2.5吴晓云的“中国企业全球营销战略理论模型”(CGMS)

第二章 全球服务营销理论综述

- 2.1 服务性跨国公司跨国营销战略的代表性观点
  - 2.1.1基于服务特征的跨国服务营销战略
  - 2.1.2基于国际服务市场进入模式的跨国服务营销战略
  - 2.1.3基于不同行业的全球服务营销战略观
- 2.2全球服务营销战略模型的提出和完善
  - 2.2.1 Lovelock和Yip的全球服务营销战略模型概念框架
  - 2.2.2全球服务营销新战略概念模型
- 2.3全球服务营销理论评述
  - 2.3.1全球服务营销理论的贡献
  - 2.3.2现阶段全球服务营销理论的不足和局限

第二篇 全球服务分类矩阵的理论模型

第三章 服务分类的理论讨论及评述

- 3.1一般服务分类的文献综述
  - 3.1.1初期探索阶段
  - 3.1.2现代探索阶段
- 3.2对跨国服务的分类方法
  - 3.2.1基于服务本身及其产生的营销与战略意义视角的跨国服务分类研究
  - 3.2.2基于国际贸易视角的跨国服务分类研究
- 3.3对服务分类方法研究的评述

第四章 服务特征的理论讨论与评述

- 4.1关于服务本质特征研究的文献综述
  - 4.1.1经典服务特征的提出
  - 4.1.2服务本质特征研究的重要进展
- 4.2 7个服务特征的提出

4.3新服务特征的内涵

4.3.1无形性

4.3.2生产与消费的不可分离性

4.3.3异质性

4.3.4易逝性

4.3.5顾客参与服务过程

4.3.6劳动密集性

4.3.7分销渠道可电子化

第五章 全球服务分类矩阵模型的构建

5.1服务的可迁移性和交互性双因子关系概念模型的构建

5.1.1服务可迁移性因子的萃取

5.1.2服务交互性因子的萃取

5.2全球服务分类矩阵模型及其管理意涵

5.2.1第一类：低可迁移性 / 低交互性服务

5.2.2第二类：高可迁移性 / 低交互性服务

5.2.3第三类：高可迁移性 / 高交互性服务

5.2.4第四类：低可迁移性 / 高交互性服务

第三篇 实证研究

第四篇 基于分类矩阵的服务型战略模式设计

第五篇 案例

参考文献

后记

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>