

<<服务名牌战略>>

图书基本信息

书名：<<服务名牌战略>>

13位ISBN编号：9787500549932

10位ISBN编号：7500549938

出版时间：2000-12

出版时间：中国财政经济出版社

作者：贺爱忠

页数：417

字数：312000

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>

<<服务名牌战略>>

内容概要

本书的特点：一、视角的新颖 作者把服务名牌战略问题放到我国改革开放、加入世贸组织和面向知识时代的大背景中进行研究，注重国内外服务名牌战略理论与实践的比较，并从哲学的高度考察服务名牌战略的思考模式与灵魂。

从全书的布局来看，先总后分，先把服务业作为一个整体考察其名牌战略的基本理论、运行规律和操作建议，然后分别考察了五大主要服务行业名牌战略的特有规律和对策建议，这是目前所有名牌战略专著所没有的。

作者从网上网下相结合的角度考察名牌战略，也是其他论著所没有的。

二、具有一定前瞻性 本书设了两章讨论网上名牌战略问题，即“因特网上的服务名牌战略”与“网络信息服务”。

对网上名牌战略运行的一般规律、网上名牌的维护、网上名牌与网下名牌的统一、网络信息服务名牌的创建等问题进行了较为系统、深入的研究，有一定的理论超前性。

三、观点创新 《服务名牌战略》一书中提出的许多观点具有创新意义。

比如，对服务名牌特点、服务名牌战略类型的阐述；对服务企业文化功能与建设原则的探讨；对于网上名牌战略、服务名牌战略与第三产业结构调整有机结合的系统分析；对商业企业名牌战略规律、造就名牌商业集团与拉动区域经济增长的关系的揭示；用名牌观点经营电视节目的提出、对网络服务名牌特点的分析；等等。

这些观点基本上已经以论文形式公开发表。

作者强调，服务名牌战略的灵魂在于人及其文化，还提出要通过技术、管理、制度的创新来保持服务名牌战略的活力，这些观点、论断和论述富有启迪意义。

四、理论与实践结合得较好。

这部著作不是一部纯理性著作，很注重理论性与实践性的统一。

作者不仅从理论上探讨、分析了服务名牌战略的基本规律，而且注重对实践的指导作用及可操作性；不仅运用了经济学、管理学、文化学、哲学、信息科学、教育学等学科的理论知识，而且更注重对古今中外著名服务企业成功经验的总结，这在分论篇中表现得尤为突出。

此外，还注重吸收最新的理论成果与实践经验。

五、宏观与微观兼顾 服务名牌战略制定与实施的主体是服务企业，因而这部著作侧重从企业的角度来探讨服务名牌战略问题。

但企业是一个开放系统，与外部环境不断进行物质、能量、信息交换。

因此，服务名牌战略的制定与实施，即离不开外部环境，又影响外部环境。

基于此，作者既从宏观的政治、经济、科技、文化、法律背景考察服务名牌战略问题，又探讨了服务名牌的国家战略、服务名牌战略与第三产业结构调整、外资商业名牌与民族商业的发展、名牌商业集团与区域经济增长等问题；既分析了中外服务行业的差距，又分析了中外名牌服务企业的差距等。

<<服务名牌战略>>

书籍目录

序言总论篇 第一章 服务名牌战略概述 第一节 服务名牌战略的特点与功能 第二节 服务名牌战略的思考模式 第三节 服务名牌战略的原则与措施 第二章 服务名牌战略的灵魂 第一节 服务企业 第二节 一流的服务企业员工队伍 第三节 服务企业文化 第三章 服务名牌战略的运行 第一节 服务品牌的命名 第二节 服务名牌的成长 第三节 服务名牌的经营 第四节 服务名牌的保护 第四章 服务名牌战略创新体系 第一节 服务名牌的技术创新 第二节 服务名牌的管理创新 第三节 服务名牌的制度创新 第五章 因特网上的服务名牌战略 第一节 因特网上名牌的创立 第二节 因特网上名牌的维护 第三节 网上网下名牌的统一 第六章 服务名牌战略与第三产业结构调整 第一节 第三产业的现状、问题和演变规律 第二节 服务名牌战略与第三产业结构调整有机结合的必要性、可能性 第三节 实现服务名牌战略与第三产业结构调整有机结合的对策 第七章 世界服务名牌战略与中国服务名牌战略构想 第一节 世界名牌服务企业的成功经验 第二节 中外名牌服务企业的差距 第三节 中国服务名牌战略总体构想 分论篇 第八章 商业服务名牌战略 第一节 商业企业名牌战略 第二节 国外名牌商业企业进入与民族商业的发展 第三节 发展新型名牌商贸集团，拉动区域经济增长 第九章 旅游服务名牌战略..... 第十章 文教服务名牌战略 第十一章 金融服务名牌战略 第十二章 网络信息服务名牌战略 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>