

<<服务企业国际营销战略研究>>

图书基本信息

书名：<<服务企业国际营销战略研究>>

13位ISBN编号：9787307072343

10位ISBN编号：7307072343

出版时间：2009-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：王文超 著

页数：181

字数：217000

译者：甘碧群

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>

<<服务企业国际营销战略研究>>

前言

随着世界经济一体化进程的不断加深,各国经济、文化日益交融在一起,为企业国际营销活动创造了良好的外部环境,许多企业纷纷走出国门,开拓国际市场。

国际营销是国内营销活动的延伸和扩展,与国内市场营销并没有本质的区别,只是跨越国界进行营销活动,企业的经营环境更加复杂,跨越国界本身也决定了国际市场营销比国内营销具有更大的市场差异性和市场风险。

相对于有形产品,服务的特征又进一步增加了国际服务营销活动的复杂性,使服务企业国际营销活动面临更多的不确定性。

长期以来,由于服务具有非实体性、生产和消费的同时性,人们一直认为服务是本地生产、本土消费,服务企业一般属于本土企业,不易进行国际营销活动,从而造成服务企业的国际化程度远远落后于制造企业。

尽管在很大程度上,许多服务是由本地中小企业生产或提供的,但是一些服务企业早已迈开了进军国际市场的步伐,开始进行国际营销活动。

此外,《服务贸易总协定》的签订为不同国家提供了共同遵守的准则,加入WTO的各种文件和协议既为服务企业跨国营销提供了条件,又有效降低了企业的国际营销活动障碍。

而且,现代信息技术的发展也为服务企业的国际营销活动提供了有力的支持,从而使跨国服务提供成为国际贸易的重要组成部分。

改革开放30多年来,我国服务企业数量不断增加、规模也逐步扩大,服务业在国民经济中的比重迅速增加,有力地促进了我国的经济发展,许多服务企业已经开始进入国际市场,进行国际市场竞争。

但是与制造企业相似,我国服务企业粗放式经营所带来的问题在参与国际市场竞争的过程中更加凸现出来,缺乏国际市场经验、竞争力低下、市场份额较少,等等,使我国服务业在国际市场上一直处于不利地位。

<<服务企业国际营销战略研究>>

内容概要

本书综合运用国际贸易、国际投资、战略管理、关系营销等学科的理论，采用归纳、演绎、动态分析等研究方法，在综合国内外相关研究的基础上，从市场竞争的角度系统地研究服务企业进行国际市场营销的能力基础，企业在国际市场上的定位战略、市场进入战略以及竞争战略，提出了服务企业国际营销战略体系。

本书研究的重心主要体现在：首先，运用关系营销原理，提出了以顾客价值为基础的竞争战略分析框架，希望丰富该领域的理论研究。

其次，以权变理论为基础对服务企业进入国际市场的各种模式进行了比较与评价，尝试提出动态的国际市场进入模式决策模型。

最后，在深入分析服务企业国际营销的实际和现有文献资料的基础上，系统地提出了服务企业国际营销战略体系，从定位战略、进入战略和市场竞争战略等方面对服务企业国际营销战略进行了研究。

<<服务企业国际营销战略研究>>

作者简介

王文超，男，1973年出生于河南省尉氏县，武汉大学管理学博士，西澳大利亚大学访问学者。现为河南财经学院副教授，中国高校市场学研究会理事，并在中国人民大学商学院博士后流动站从事研究工作。

2005年被评为河南省教育厅学术技术带头人。

主要研究方向：服务营销、消费者行为

<<服务企业国际营销战略研究>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 服务企业国际营销战略研究的背景及意义 第二节 研究文献综述 第三节 服务企业国际营销战略研究的理论基础 第四节 本书研究思路和架构第二章 服务企业国际营销的动因与障碍 第一节 基本概念辨析 第二节 服务企业国际营销动因及作用机理 第三节 服务企业的国际营销障碍第三章 服务企业国际营销能力分析一 第一节 服务企业国际营销能力的构成 第二节 国际营销能力的影响因素分析 第三节 构建国际营销的能力基础第四章 服务企业国际市场定位战略 第一节 国际市场细分 第二节 国际服务市场定位过程及战略类型第五章 国际市场进入战略 第一节 国际市场进入模式及其特征 第二节 现有进入模式决策模型分析 第三节 以权变理论为基础的动态决策模型第六章 服务企业国际市场竞争战略分析 第一节 竞争战略理论的演进 第二节 基于顾客价值的国际竞争战略架构 第三节 基于顾客价值国际市场竞争战略的实施第七章 服务企业国际营销战略的实证研究 第一节 国有商业银行国际营销现状 第二节 国有商业银行的国际营销战略分析 第三节 国有商业银行国际营销战略存在的问题及对策思路参考文献后记

<<服务企业国际营销战略研究>>

章节摘录

第一章 导论 随着国际经济一体化的发展,企业国际化已经成为理论研究的重要话题,但是,在相当长的时间内,由于制造类企业的国际化程度较高,制造业的国际化问题也就成了人们研究的焦点,而对服务企业国际化的研究相对较少。

随着经济的发展,服务业已经成为许多国家经济增长的主要推动力量,服务企业的国际化进程逐渐引起了人们的注意,随着进行国际营销活动服务企业数量的增加,服务贸易在整个商品贸易中的比重快速增加。

从世界经济的发展趋势来看,服务贸易和服务国际投资的规模迅速扩大,对世界经济的影响力迅速提升。

此外,在20世纪末的20年中,国际服务营销环境发生了很大的变化,其中最重要的变化是服务市场全球化、服务贸易壁垒下降、通信和信息技术的发展,等等,这些因素使服务企业的国际营销成本大大降低,同时,服务管制程度的放松也为服务企业国际营销活动提供了大量的机会。

但是,服务企业如何进入国际市场、如何进行国际营销活动、如何获得国际竞争优势等问题仍然是服务企业在国际化进程中亟待解决的重要问题。

.....

<<服务企业国际营销战略研究>>

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>