

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



[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_下载链接1](#)

著者:吴晓云

出版者:高等教育

出版时间:2006-12

装帧:

《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》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。《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》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。

《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》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。

作者介绍:

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》上发表论文60余篇。

目录: 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Waiters，1993；Malbacher，Dahringer和Leihns，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

6.1 研究目标、问题和框架

6.2 研究贡献和价值

第7章 承袭GMS检验模型和构建指标体系

7.1 承袭检验模型：GMS模型

7.1.1 从全球营销理论的发展脉络看GMS模型的重要地位

7.1.2 GMS模型及其基本理论构架

7.1.3 本研究用于检验的GMS模型

7.2 构建指标体系：各维度下衍生出细化的三级指标体系

7.2.1 “内、外部驱动力”指标体系

7.2.2	“全球营销战略表现”指标体系
7.2.3	“全球经营业绩”指标体系
第8章	在华跨国公司全球营销战略实证调研
8.1	样本选择
8.2	问卷设计、数据处理和偏差分析
第9章	全球营销战略类型分类下对模型的验证和分析
9.1	全球营销战略类型的界定和实证检验数据
9.2	内外部驱动力与全球响应型战略相关性分析
9.3	内外部驱动力与国别响应型战略相关性分析
9.4	全球营销战略与经营业绩相关性分析
第10章	产业、高科技和消费品市场全球营销战略评析
10.1	三类市场的界定和所获样本情况
10.2	三类市场中公司全球化战略表现水平比较分析
10.2.1	“营销标准化程度”维度的表现水平及其比较
10.2.2	“全球市场参与”和“竞争整合”维度的表现水平及其比较
10.2.3	“价值链配置和协调”维度的表现水平及其比较
10.3	三类市场中跨国公司样本GMS模型验证及分析
10.3.1	三类市场样本的内外部驱动力和全球营销战略表现的相关性分析
10.3.2	三类市场样本的全球营销战略表现和业绩相关性分析
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
11.1	研究目标、问题、视角和框架
11.2	本篇研究的贡献和价值
第12章	中国企业跨国经营相关研究回顾
12.1	中国企业跨国经营相关文献分析（1994-2005）
12.2	现存文献中有关中国企业跨国经营研究的六个研究主题
12.2.1	中国企业跨国经营的现状、问题及对策分析
12.2.2	WTO等外部环境对中国企业跨国经营的影响
12.2.3	中国企业跨国经营战略选择
12.2.4	从行业角度分析中国企业跨国经营
12.2.5	中小企业、民营企业的跨国经营
12.2.6	从案例角度分析中国企业跨国经营
12.3	有关中国企业跨国经营战略研究的分散视角
12.4	现有研究的局限性和对未来的展望
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
13.1	构建CGMS模型
13.1.1	GMS模型的理论构架及其实证检验评价
13.1.2	GMS模型的借鉴意义暨CGMS的设计思路
13.1.3	设计中国企业全球经营战略的理论模型——CGMS模型
13.2	设计CGMS模型的三级指标体系
13.2.1	“影响因素”指标体系
13.2.2	“战略表现”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	
• • • • •	(收起)

[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_下载链接1](#)

标签

评论

[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_下载链接1](#)

书评

[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_下载链接1](#)