

GLOBAL MARKETING STRATEGY

for Service Multinationals

吴晓云 / 著

↖ 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

吴晓云 / 著

↖ 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

国家自然科学基金课题“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”（批准号：70872054）

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”（批准号：06JA630031）

图书在版编目 (CIP) 数据

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/吴晓云著. —上海: 格致出版社: 上海
人民出版社, 2010

ISBN 978-7-5432-1753-9

I. ①服… II. ①吴… III. ①服务业-跨国公司-企
业管理-市场营销学 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 059925 号

责任编辑 彭 琳
美术编辑 路 静

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
吴晓云 著

出 版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 24 层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海图字印刷有限公司
开 本 635×965 毫米 1/16
印 张 32
插 页 2
字 数 483,000
版 次 2010 年 8 月第 1 版
印 次 2010 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-1753-9/F·275
定 价 65.00 元

目 录

导 论 / 1

- 0.1 服务全球化发展的背景和趋势 / 2
- 0.2 发展服务业实现中国经济转型和服务市场开放 / 6
- 0.3 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 / 17

- 1.1 “全球服务营销理论” 中的概念丛 / 17
- 1.2 “全球服务营销理论” 综述的研究定位和价值 / 23
- 1.3 “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 / 27

- 2.1 服务全球化的产业驱动力研究 / 29
- 2.2 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 / 42

- 3.1 前期：主要集中于跨国服务营销战略的研究 / 43

- 3.2 中期：主要基于全球化视角的跨国服务运营战略的研究 / 49
- 3.3 1996 年至今：全球服务营销理论的主要创新点和贡献 / 52
- 3.4 “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 / 68

- 4.1 服务企业国际市场进入模式研究 / 68
- 4.2 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 / 99

- 5.1 服务性跨国公司出现及扩张的原因 / 99
- 5.2 服务性跨国公司的组织特点 / 101
- 5.3 服务性跨国公司进行国际经营时遇到的问题 / 102
- 5.4 服务性跨国公司国际/全球营销战略建议的研究 / 103
- 5.5 国内研究总体评价 / 106

第 6 章 结论及启示 / 108

- 6.1 基本结论 / 108
- 6.2 研究启示 / 109

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 / 113

- 7.1 全球服务营销战略二阶因子模型 / 113
- 7.2 全球服务营销战略的前置因素及基本假设 / 118
- 7.3 全球服务营销战略的结果变量及基本假设 / 131
- 7.4 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 / 140

- 8.1 量表开发的设计思想 / 140
- 8.2 初期量表的开发过程 / 141
- 8.3 量表的具体开发与内涵 / 142

第 9 章 实证设计 / 159

- 9.1 调研对象的界定及整体流程设计 / 160
- 9.2 样本选择 / 163
- 9.3 对 20 家服务性跨国公司天津分支机构的实地访谈 / 165
- 9.4 调研实施前期准备 / 177
- 9.5 预调研实施过程及信效度检验 / 180
- 9.6 正式调研实施过程及样本基本特征分布 / 189
- 9.7 数据分析处理方案 / 193

第 10 章 数据分析及基本结论 / 196

- 10.1 描述性统计分析 / 197
- 10.2 CFA 分析 / 223
- 10.3 新战略概念模型的整体检验 / 233
- 10.4 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 / 249

- 11.1 服务类型的创新性划分及理论依据 / 250
- 11.2 跨服务类型的全球化潜力差异比较 / 258
- 11.3 不同服务类型的内部全球化组织特征的差异比较 / 272
- 11.4 不同服务类型的全球服务营销战略实施程度的差异比较 / 290

11.5 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 / 335

- 12.1 以金融业的典型代表银行为主要研究对象 / 336
- 12.2 66 家银行企业样本的基本特征 / 338
- 12.3 基于 66 家银行样本实证测评的银行全球服务营销战略 / 340
- 12.4 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” / 345
- 12.5 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 / 363

- 13.1 货运快递服务企业及其全球化发展现状 / 363
- 13.2 货运快递企业全球化的动力与障碍 / 366
- 13.3 货运快递企业的内部驱动因素 / 372
- 13.4 货运快递企业的全球营销战略特征 / 375
- 13.5 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 / 387

- 14.1 电信软件企业全球化的外部动力及障碍 / 387
- 14.2 电信软件企业实施全球营销的内部驱动因素 / 392
- 14.3 电信软件企业的全球营销战略特征 / 394
- 14.4 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 / 408

- 15.1 现代咨询业的产业特征及全球化发展 / 409

- 15.2 26 家跨国咨询公司样本的基本特征 / 413
- 15.3 基于全球服务营销新战略模型的 26 家跨国咨询公司实证测评 / 414
- 15.4 中国本土咨询公司参与全球化竞争的营销战略 / 431

第 16 章 酒店/餐饮/零售企业的全球营销战略特征及其对中国企业的战略启示 / 435

- 16.1 将酒店/餐饮/零售行业作为整体进行分析的原因 / 436
- 16.2 酒店/餐饮/零售行业全球营销战略的关键影响因素 / 437
- 16.3 酒店/餐饮/零售行业的营销要素标准化战略水平分析 / 444
- 16.4 酒店/餐饮/零售行业的全球范围的价值链配置和协调 / 448
- 16.5 酒店/餐饮/零售行业竞争活动的全球整合 / 451
- 16.6 中国酒店/餐饮/零售企业参与全球竞争的战略及策略建议 / 452

第四篇

全球服务营销新战略模型对中国服务企业的管理启示

第 17 章 服务全球化趋势与中国在“后 WTO 时代”服务业发展的历史性突破 / 459

- 17.1 服务全球化的背景和趋势 / 459
- 17.2 服务全球化发展的主要动因 / 463
- 17.3 “后 WTO 时代”中国服务业发展的历史性突破 / 467
- 17.4 对新兴全球服务战略理论的召唤与需要 / 469

**第 18 章 总结与启示：全球服务营销新战略模型对中国
服务企业提供全球竞争力的管理借鉴 / 472**

18.1 全球服务营销新战略模型的学术创新与贡献 / 473

18.2 中国主要服务业的开放进程及新战略模型对
中国服务企业的借鉴意义 / 479

参考文献 / 488

导 论

本书作为国家自然科学基金项目“服务性跨国公司全球营销新战略模型的创立及应用（项目号：70572085）”的最终研究成果，对服务性跨国公司全球营销战略（全球服务营销战略）理论模型、测量指标体系及有关此方面的经典案例等，进行了深入、系统和富有创新性的研究，对有关服务性跨国公司全球营销战略理论，对中国如何发展服务业和中国企业如何提高服务竞争力，给出了方向性提示和管理建议。

对服务性跨国公司全球营销战略这一重大研究主题，最根本的初衷、研究的动力或者说最重要的现实意义在于：本书试图从全球服务营销的理论创新方面回答和解释在服务全球化的趋势及“后 WTO 时代”下，中国所面临的服务全球化竞争的机遇和挑战，以及应对这种竞争的管理武器和方法策略。因此，本书的研究结论和相关的研究成果，具有重要的理论意义和现实意义。作为本书的导言和开篇，其阐述和讨论的基本逻辑视角是：服务性跨国公司全球营销战略是在什么背景下展开研究的？它的重要现实意义是什么？在解决服务企业全球营销战略现实问题时，我们遇到了什么问题？我们是如何通过科学、严谨的理论创新去解决这些问题的？

在导言中，我们试图解释上述命题。为此，构成了开篇导言的逻辑思路：首先阐释服务全球化的背景和趋势，在此部分中，一是讨论和阐释全球服务业 FDI 的快速增长及服务性跨国公司正在成为推动全球经济增长重要力量的主题，特别是面对 2008 年，由美国次级贷款所引发的全球金融危机、经济萧条的严酷现实，发展服务业特别是现代服务业将成为实现新一轮经济增长的主要推动力量；二是讨论在服务全球化的背景和趋势下，中国服务业的发展，以及中国服务市场作为全球服务市场的一部分，所面临的主要问题和发展机遇；三是基于上述背景概述本书在服务性跨国公司全球营销战略方面的主要研究内容和基本架构。

0.1 服务全球化发展的背景和趋势

20 世纪 80 年代中期及 90 年代，经济全球化还更多地是指跨国商品与货物贸易和由此带动的资本流动规模的增长。而 2000 年以后，在新经济条件下，互联网及与之相关的信息技术的迅速普及和广泛应用，使世界各国经济的相互依赖性明显增强。正如世界经济合作与发展组织（OECD）所阐述的那样，经济全球化可以被看作一种过程，在这个过程中，经济、市场、技术与通信形式都越来越具有全球特征，民族性和地方性在减少。

在经济全球化过程中，制造业的跨国公司在全局导向下，搭乘互联网、信息技术的高速公路，通过实施全球战略和全球化的营销战略，对全球市场的渗透和进入呈几何级数增长。譬如，诺基亚借助其强大的全球统一研发平台，以及通过对生产资源在全球市场的合理配置建立起来的出色生产能力，快速、全面地抢占了全球中低端手机市场。诺基亚的生产线终端平均每天会吐出 90 万部手机，平均每部手机生产成本为 88 美元，其毛利润几乎接近 33%。凭借出色的全球战略配置，诺基亚连续 10 年一直占据着世界手机销售市场的主导地位，全球市场占有率已经接近 40%。又如，随着华为在亚洲、非洲、拉丁美洲以及欧洲市场的不断扩张，华为敏锐觉察到全球顾客对于 3G 终端产品这一巨大的潜在一致性需求，集全球高科技人才

协同作战,持续投入高额的研发费用^①,于2004年开始迅速在全球市场同步推出3G手机(U626、U326、U526)以及HSDPA数据卡E620等3G终端产品,力求最大限度地满足全球顾客对于3G技术的需求。随着制造业全球化进程的加速,到20世纪90年代后期,服务全球化浪潮开始变得势不可挡。由于服务业汲取和借鉴了制造业国际化、全球化战略的经验,因此,服务业跨国公司的全球化进程具有战略起点高、市场切入点准确、市场效率高和业绩表现好的特点。譬如,作为全球领先的互联网解决方案供应商,思科借助自身卓越的网络服务支持系统(获得POINT'S的TOP5%及MAGEL-LAN评选的“4星级站点”的称号)以及有效的全球战略规划,在短短10年内渗透了全球各个主要市场。时至今日,思科已经占据了全球电子商务1/3以上的份额。

世界贸易组织(WTO)(www.wto.org)公布的数据显示,2004—2007年,世界服务贸易的年平均增长率为14.5%:2004年世界服务贸易出口额为22 099亿美元,进口额为21 233亿美元,进出口总额较之2003年增长了20%;2007年世界服务贸易出口额为32 573亿美元,进口额度为30 590亿美元,进出口总额较之2006年增长了15%,较之2004年则增长了45.8%。进入21世纪80年代以后,世界服务贸易的增长速度一直都领先于世界货物贸易的增长速度,1980—2004年间,世界货物出口额增长了3.55倍;服务出口额则增长了4.5倍。具体而言,服务全球化进程呈现以下几个特点。

0.1.1 服务业中的FDI比重快速增长

根据联合国贸发委(www.unctad.org)的数据统计,从20世纪90年代到2002年,服务业的对外投资存量数额翻了两番,占跨国公司全部对外直接投资的比重由47%上升至67%;2002年服务业中外国直接投资(FDI)流量为4 523亿美元,约占当年FDI总量的

^① 华为完全从事手机技术研究开发的人员近800人(其中85%以上为硕士研究生),累计投入研发资金超过10亿人民币。

资料来源:《华为3G终端“快”赢全球市场》,天极网,<http://mobile.yesky.com/mobilenews/399/2269399.shtml>,2008年12月10日。

70%。2004—2006 年服务业 FDI 流入量为 5741 亿美元，约占期间 FDI 总流入量的 55.8%。

1998—2003 年，美国、英国和日本等后工业化国家的 FDI 的统计数据显示，服务业的 FDI，在这些国家对外直接投资的总 FDI 中占的比重均呈现上升趋势，其影响力和贡献性已经凸现。（1）FDI 存量统计：以美国为例，1998 年美国服务业 FDI 存量仅占总 FDI 存量的 18.6%，而到了 2003 年，这一比重已上升至 91.1%；1998 年，英国服务业 FDI 存量占总体 FDI 存量的 56.6%，2002 年这一比例上升为 96.7%；2003 年，日本服务业 FDI 存量占总体 FDI 存量的 77%。（2）FDI 流量统计：1998—2003 年间，美国服务业 FDI 流量，一直占总 FDI 流量的 70%左右，其他后工业化国家的情况也基本类似。

总之，服务业对外直接投资的快速增长，说明服务业已经在当今的跨国经营活动中占有重要地位，对全球经济增长做出了巨大贡献。

0.1.2 离岸外包正在快速成长作为一种新兴的服务跨国经营方式

随着网络、信息技术的发展及其在经济生活中的普及和应用，服务性跨国公司的离岸外包正在成为一种新兴的服务贸易形态和跨国经营的重要实现方式。服务性跨国公司不断扩大其服务外包的业务范围，将非核心业务进行离岸外包，已经成为 21 世纪初期前 10 年服务国际化的一种新趋势。

服务外包主要通过业务流程外包和信息技术外包两种方式实现。联合国贸发委的统计数据显示：2005 年全球服务外包市场规模为 6 000 多亿美元，2006 年达到 8 600 亿美元，2007 年达到 1.2 万亿美元。联合国贸发会议预测，未来几年服务外包市场规模将继续保持 30%至 40%的增长速度。美国通用电气曾提出，公司业务的 70%将采用离岸服务外包的模式。在世界最大的 1 000 家公司中，还有约 70%的企业目前尚未向低成本国家外包任何商务流程，但也准备和美国通用电气一样，进行离岸服务外包。在全球外包支出中，美国占了约 2/3，欧盟和日本占近 1/3，世界发达国家和地区是主要服务外包输出地。

服务离岸外包会给发达国家和发展中国家分别带来不同的国际化机会和潜力。对于发达国家来说,服务离岸外包战略的实施,无疑可以将服务价值链中低赢利且又需要投入很多中、低智力性资源和劳动力资源的部分,分拆到中国等发展中国家;而对于中国等一大批发展中和正在工业化进程中的国家来说,则可以在基于电子化和网络技术实现的服务外包中,了解全球该服务领域产业链上、下游的水平,学习该服务产业先进的技术与管理方法,加入该服务的全球产业链,并为向该服务产业链高端的延伸和扩展创造条件和寻找机会。

0.1.3 服务业跨国经营战略不断升级

服务业跨国经营战略不断升级,主要表现是服务性跨国公司的海外市场扩展战略,由最初进入海外市场的“跟随本土客户国际化战略”转向“自主扩张客户的国际化战略”,即对东道国市场上随同本土以外的客户的市场扩张过程。这种战略转型方式,标志着服务业跨国经营战略的升级。

纵观服务业早期的跨国经营战略的初始动机和战略方式,多是为了跟随那些本土或已经国际化的制造业跨国公司,进入海外市场和为它们提供服务,以留住原来的客户。显然,这种“客户跟随战略”相对服务企业的跨国经营和海外市场扩张战略来说,还是一种比较谨慎和被动发展的战略。譬如,早期驱动咨询业全球化扩张的最主要动力之一来源于其所服务客户的全球化。当时,越来越多的跨国公司,尤其是制造性跨国公司在全球市场范围内快速扩张,为寻求和保证不同国家经营活动的一致性和协调性,它们倾向于选择统一的审计、法律以及管理等方面的咨询服务提供商,因而,为适应这种全球客户的需求,更多的咨询企业开始跟随其客户进入相应的国家市场。

进入 20 世纪末和 21 世纪的前几年,随着全球网络和信息技术的发展 and 广泛应用,全球产业格局的分工开始发生变化,服务业开始成为全球经济成长的生力军,与此同时,服务业的跨国经营战略也出现了根本性的转型,一大批新兴的服务产业,在服务业的跨国经营中充当了重要的角色。譬如,信息咨询、软件设计、市场营销、财务和人力资源等一大批管理咨询市场的快速发展,及产品售后支

持、技术支持等专业性服务市场的迅速扩展，都为服务业国际化战略的转型提供了新的机会和发展的空间。由此，原来的“客户跟随战略”开始向自主市场开发及市场扩张型战略转变，即不仅跟随原来的制造业客户进入国外市场，还自主选择其他东道国市场，进行全球市场战略扩张布局。

0.1.4 现代服务业显示出巨大的发展机会和市场潜力

现代服务业作为依托于网络、信息技术发展的新兴服务产业，具有技术含量及知识含量高、能耗、物耗及污染低等新经济的特点。因此，现代服务业是新经济条件下可持续发展的朝阳产业。

现代服务业的新兴产业特性，以及该产业良好的发展潜力，使其逐渐成为推动 21 世纪经济发展最重要的源泉和支柱性产业。2000—2005 年期间，全球主要发达国家现代服务业的增加值在 GDP 中的比重均超过了 60%，并且呈现出逐年上升的趋势：美国现代服务业增加值占 GDP 比重由 2000 年的 72.73% 增长为 2005 年的 74%；英国由 62.38% 增长为 66.92%；德国由 59.87% 增长为 61.58%；法国由 63.95% 增长到 69.80%。近年来，随着中国产业结构的调整及“软化”的实现，金融、保险、房地产、教育、卫生体育等现代服务业形态也呈现快速增长的趋势，成为推动 GDP 增长、吸纳劳动人口、吸引外资的重要贡献力量。

综上所述，服务产业结构的升级、现代服务业的发展等，已经成为服务全球化及全球服务 FDI 快速增长的最直接的原因。与此同时，注重现代服务业与传统服务业的交叉、融合问题，无论在国家宏观管理层次上，还是在服务企业微观战略选择和实施方面，都成为不容忽视的重要问题。

0.2 发展服务业实现中国经济转型和服务市场开放

在服务全球化背景下，发展现代服务业成为中国应对国际金融危机，实现经济转型和优化产业结构的重要方式，也是中国在后 WTO 时代，应对中国更加开放的服务市场的重要战略举措。

0.2.1 服务业是中国经济转型和优化产业结构的重要方式

随着经济增长和后 WTO 时代的到来,中国服务市场的开放和竞争在不断加剧。从宏观层面上看,无论是经济增长拉动方式的转型,还是消费水平、消费结构的升级,加快服务业特别是现代服务业的发展都是极其重要的。近年来,中国政府陆续颁布了相关政策,以加快现代服务业的发展,调整、软化服务业内部结构,实现中国产业结构的升级。

2009 年 4 月,作为应对国际金融危机的主要对策之一,国务院颁布了在上海建立国际金融中心和加速发展现代服务业的重要通知。目前,中国服务业发展呈现健康、良好态势,现代服务业的发展步伐明显加快,服务业发展在带动产业升级方面发挥了重要作用。此外,中国整体产业结构呈现出由“第二产业、第三产业、第一产业”向“第三产业、第二产业、第一产业”的优化结构转型的过程。在现代服务业蓬勃发展及全球产业结构软化的趋势下,正处在转型经济时期的快速发展的中国经济,同样也面临着加快发展现代服务业、调整产业结构的任务。中国作为一个发展中国家,也是一个正在工业化进程中的国家,随着经济发展水平的提高和人均国民收入水平的提高,无论从经济增长拉动模式转变;还是从消费结构的升级模式看,中国优化产业结构、发展现代服务业已是迫在眉睫。

0.2.2 后 WTO 时代中国相关服务产业开放的进程

自 2001 年底中国加入世界贸易组织(WTO)以来,中国在金融、保险、咨询和通信运营等服务领域,采取一系列开放政策和措施,带来了中国服务业大发展的春天。仅以银行业为例,从 2001 年至 2007 年,进入中国的外资银行达到了 90 余家,银行不断引进战略投资者、吸引外资银行入股,以加大开放力度。譬如,2005 年渣打银行注资 19.99% 进入中国的新型股份制商业银行——渤海银行。对外资银行的开放,大大带动了中国银行体制内部的改革与开放:2009 年 4 月中国银监正式解禁“2+1”规则^①,允许地方性商业银行到异地开设多家分行,由此,中国银行业的对外、对内开放,达

^① 即商业银行每年最多可设立 3 家分行,其中 1 家必须在中西部地区。

到了前所未有的水平。除银行业外，保险业的开放力度也进一步加大。美国加州州立大学保险研究中心主任鲁维丽教授认为，保险外包已经成为美国保险企业界对中国保险市场进入的一种主要的方式，因为运用互联网及电子化平台，不仅可以逾越空间的距离，而且由于中美地理位置的时间差，可以实现不间断的工作进程；当然，除了上述这种跨越时间、空间的优势以外，保险外包意味着境外的保险公司，可以将用模版化的工作方式实现的大量基础性的、不需要太多应变性的智力资源的产品部分，用相对更低的人工成本实现。类似这样服务产业及产品形式的竞争还可以扩展到咨询业、银行业、软件服务业等。显然，处于上述服务产业领域的企业，对所属服务产业的动态及规律的认识把握，对其制定应对的战略是非常重要的。

0.3 本书的内容结构及研究意义

综上所述可以看出，服务业尤其现代服务产业呈现出明显的全球化发展态势，已经成为中国以及世界经济发展的主要推动力量。在此现实背景下，从中观和微观的层面探讨服务企业的全球营销战略问题以指导其在全球市场的快速扩张，无论从理论拓展还是从实践指导的角度，都具有非常重要的意义。本书正是基于这样一个出发点，在借鉴以往全球营销研究的基础上，通过深入挖掘服务业本质特征首先从理论层面构建出了“整合的全球服务营销新战略概念模型”，进而通过搜集到的 220 家跨国服务公司在华分支机构的样本数据对该模型作了实证检验，并就不同服务行业所展现出的独特战略特征作了深入解析，最后就此提出对中国服务企业的具体管理启示。具体来讲，本书的内容结构安排及其所体现的研究意义如下所示。

0.3.1 内容结构

本书的基本逻辑框架如图 0.1 所示。

概括来讲，本书主要分为四篇内容：

第一篇：借助 EBSCOhost 全文数据库、Emerald 电子期刊数据库、Science Direct Online 数据库以及 Wiley 电子期刊数据库等数据库，以“全球服务营销战略理论”概念丛中的“服务”、“全球化”