

<<后动寡头企业的战略营销>>

图书基本信息

书名：<<后动寡头企业的战略营销>>

13位ISBN编号：9787306028020

10位ISBN编号：7306028022

出版时间：2006-11

出版时间：中山大学出版社

作者：施卓敏

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>

<<后动寡头企业的战略营销>>

内容概要

本书采用战略营销的研究视角，通过实地调研和问卷调查的方法，以中国移动通信市场上的后动寡头为研究对象，深入剖析了后动寡头企业优势的来源以及实现问题，并设计了后动企业战略营销方案和实施路径。

中国“人世”后，在经济全球化环境中，我国企业走出国门已经成为企业成长战略的一个必然选择。在国外市场如何与现存的、具有先动优势的外国企业进行竞争，也是我国企业管理研究的重要课题。本书可以给我国企业国际化经营提供参考和借鉴。

<<后动寡头企业的战略营销>>

作者简介

施卓敏，女，管理学博士。

1971年4月出生于云南省昆明市。

现任中山大学管理学院副教授，硕士生导师。

作者曾作为访问学者出访美国、香港等国家和地区进行学术交流，并多次给到中山大学学习的欧美留学生开设专题讲座。

目前的研究领域主要为营销管理和企业国际化经营主持完成中山大学桐山基金项目“跨文化营销中全球化产品的开发与推广”。

参与完成国家自然科学基金重点项目“跨国公司在华策略与中国企业应对措施”、国家自然科学基金项目“我国中小企业聚类网络与专业镇生成机制研究”、广东省社科基金项目“成长中的广东企业集团”和广东省教育厅基金项目“营销组织结构与创新”等课题的研究工作。

作为子课题负责人，在横向课题“我国移动通信企业战略规划”中承担“移动通信企业营销战略规划”的研究工作。

作者目前在日本一桥大学从事博士后研究工作。

<<后动寡头企业的战略营销>>

书籍目录

图表目录上编 理论与背景分析	第1章 引言：问题的提出	1.1 本书选题与研究计划	1.1.1 选题的依据和研究意义	1.1.2 研究对象与研究目的	1.1.3 研究方法与技术路线	1.1.4 本书内容与结构安排
1.2 国内外研究概况	1.2.1 政府规制及产业改革问题的研究	1.2.2 对电信企业管理问题的研究	第2章 移动通信企业的垄断性与竞争性特征	2.1 垄断性特征	2.1.1 自然垄断的特性	2.1.2 移动通信企业的垄断性特征
2.2 竞争性特征	2.2.1 竞争性特征的博弈论解析	2.2.2 移动通信企业竞争的阶段性特征	2.3 我国电信业务的垄断性与竞争性	2.3.1 电信产业垄断性特征弱化的原因	2.3.2 我国电信业务垄断性强弱划分	2.4 本章小结
第3章 非支配性寡头企业的后动优势	3.1 先动优势的研究现状	3.1.1 先动优势的来源	3.1.2 先动优势的研究缺陷	3.2 后动优势的研究现状	3.2.1 后动优势的产生机制	3.2.2 后动优势的来源
3.3 中国移动通信双寡头的竞争实力对比	3.3.1 融资能力和资产规模对比	3.3.2 网络及频率资源实力对比	3.3.3 市场竞争力对比	3.4 与中国移动相比的中国联通的后动优势	3.4.1 技术领先优势	3.4.2 全业务优势
3.4.3 成长期的进入优势	3.5 中国联通发挥后动优势存在问题及其原因	3.5.1 存在的主要问题	3.5.2 从战略与营销角度透视造成问题的主要原因	3.6 本章小结	第4章 通过战略营销实现后动优势	4.1 战略营销的提出
4.1.1 关于战略营销的不同观点与本书的界定	4.1.2 战略营销与企业战略的关系	4.2 战略营销的核心概念：为顾客创造价值	4.2.1 顾客价值的内涵与发展	4.2.2 顾客价值的特征	4.2.3 顾客价值的关键驱动因素	4.3 战略营销的实施
4.3.1 基于顾客价值的战略定位与战略选择	4.3.2 基于顾客价值的战略实施	4.4 移动通信后动企业战略营销模式	4.4.1 移动通信后动企业的环境分析	4.4.2 移动通信后动企业的战略定位与战略选择	4.4.3 移动通信后动企业的战略实施思路	4.5 本章小结
下编 个案与实证分析	第5章 A省联通品牌与产品战略	5.1 与竞争对手的品牌与产品体系对比	5.1.1 主要竞争对手的产品及品牌体系	5.1.2 中国联通品牌体系	5.2 A省联通品牌认知度及产品满意度实证分析	5.2.1 抽样方法与样本特征描述
5.2.2 数据分析与讨论	5.3 A省联通品牌战略建议	5.3.1 商务用户品牌重新定位	5.3.2 青少年品牌重新定位	5.3.3 大众品牌重新定位	5.4 本章小结	第6章 A省联通价格战略
6.1 与竞争对手的资费体系对比	6.1.1 主要竞争对手的资费体系	6.1.2 A省联通的资费体系	6.1.3 两大移动运营商套餐资费特点对比分析	6.2 消费者对资费的认知度、敏感度和满意度实证分析	6.2.1 指标的选择与描述	6.2.2 数据分析与讨论
6.3 A省联通价格战略建议	6.3.1 商务用户产品定价战略	6.3.2 青少年产品定价战略	6.3.3 大众产品定价战略	6.4 本章小结	第7章 A省联通渠道战略	7.1 样本来源与基本特征
7.2 A省联通渠道结构绩效实证分析	7.2.1 A省联通渠道总体结构及销售能力分析	7.2.2 A省联通社会分销渠道现状及绩效分析	7.3 A省联通渠道战略建议	7.3.1 自有渠道战略建议	7.3.2 社会渠道战略建议	7.4 本章小结
第8章 A省联通促销战略	8.1 促销有效性的研究视角	8.2 A省联通公司促销有效性实证分析	8.2.1 消费者对促销的心理特征分析	8.2.2 消费者对促销偏好的分析	8.2.3 消费者对促销的期望分析	8.3 A省联通促销战略建议
8.3.1 A省联通的促销战略思想	8.3.2 各品牌/产品的促销策略建议	8.4 本章小结	第9章 A省联通战略大客户营销个案分析	9.1 星日集团客户的战略地位分析	9.1.1 星日集团的战略大客户特征	9.1.2 星日集团对A省联通的战略意义
9.2 星日集团客户组网中存在的问题及原因	9.2.1 组网过程	9.2.2 出现的问题及原因	9.3 A省联通战略大客户营销建议	9.3.1 从战略大客户的需求出发，进行业务流程再造	9.3.2 细分集团客户，实施差异化服务，通过战略大客户营销构筑进入和退出壁垒	9.3.3 组建通信咨询服务团队，为战略大客户提供一揽子通信解决方案和服务
9.3.4 理顺层级关系，制定发挥后动优势的有效激励机制	9.4 本章小结	结语	参考文献	附录	后记	

<<后动寡头企业的战略营销>>

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>