

《市场创新》

图书基本信息

书名：《市场创新》

13位ISBN编号：9787302029885

10位ISBN编号：7302029881

出版时间：1998-06-01

出版社：清华大学出版社

作者：黄恒学

页数：221

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《市场创新》

内容概要

本书是国内第一部研究市场创新的学术专著，是国家自然科学基金和中国博士后科学基金的立项成果。本书综合运用多种研究方法，全面考察和系统研究了有关市场创新活动的一些主要问题，提出了市场创新度、市场创新域、市场创新源、市场创新向等一系列新的概念和观点，并初步探索和构建了市场创新活动发展的一般规律与基本模式，提出了有关推动中国市场创新的若干建议。

本书观点新颖，体系严密，论述流畅，是研究市场创新的必备参考书，也是企业开展市场创新活动的实用指南，适合企业界、科技界、教育界、政府机关及其他社会各界关心市场创新与发展的人士阅读。

书籍目录

第一章 市场创新的基本概念与主要意义

- 市场创新的基本概念
- 市场创新的主要意义

第二章 市场创新度及其战略选择

- 市场创新度的界定与划分
- 首创型市场创新
- 改创型市场创新
- 仿创型市场创新
- 市场创新度的选择

第三章 市场创新域及其维度组合与选择

- 市场创新域的基本概念
- 产品创新域
- 需求创新域
- 顾客创新域
- 技术创新域
- 市场创新点的选择

第四章 市场创新向与市场发展趋势分析

- 市场创新向的基本概念
- 市场的科技化
- 市场的国际化
- 市场的软化
- 市场的绿化
- 市场的标准化
- 市场的多样化
- 市场的高级化

第五章 市场创新源及其开发与利用

- 市场创新源的基本概念
- 研究型市场创新源
- 营销型市场创新源
- 用户型市场创新源
- 采购型市场创新源
- 竞争型市场创新源
- 合作型市场创新源
- 市场创新源的开发与利用

第六章 市场创新阻与市场创新险分析

- 市场创新阻的基本概念
- 企业内部阻力
- 市场环境阻力
- 市场需求阻力
- 市场创新险分析

第七章 市场创新战略选择

市场创新的战略目标

市场领先者的创新战略

市场挑战者的创新战略

市场追随者的创新战略

市场补缺者的创新战略

关于推动中国市场创新的若干建议

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：www.tushu000.com