

<<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

出版时间：清华大学出版社

作者：黄恒学

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>

<<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。

<<市场创新>>

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

<<市场创新>>

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

<<市场创新>>

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>