

<<企业竞争情报>>

图书基本信息

书名：<<企业竞争情报>>

13位ISBN编号：9787307096141

10位ISBN编号：7307096145

出版时间：2012-8

出版时间：查先进 武汉大学出版社 (2012-08出版)

作者：查先进 编

页数：240

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>

<<企业竞争情报>>

内容概要

《高等学校信息管理专业系列教材：企业竞争情报》系统地介绍了企业竞争情报的基本理论、方法和应用，包括企业竞争情报的概念和特点、企业竞争情报的作用和流程、企业竞争情报的沿革和发展、企业竞争情报的信息源、企业竞争情报研究的内容、企业竞争情报研究的方法、企业竞争情报研究的关键技术、企业竞争情报系统、竞争情报与企业危机预警、企业竞争情报机构等内容。

本书结构严谨，重点突出，内容深浅适中。

本书可作为高等学校通识教育课程教材，或者供高等学校信息管理与信息系统、图书情报和档案、工商管理、电子商务等专业作教材或教学参考书。

对于从事企业市场研究、企业情报工作的广大理论工作者和实际工作者，本书也具有一定的参考价值。

。

书籍目录

1绪论 1.1竞争情报的概念和特点 1.1.1竞争情报的概念 1.1.2竞争情报的特点 1.1.3竞争情报研究的核心领域 1.2竞争情报的作用和流程 1.2.1竞争情报的作用 1.2.2竞争情报的流程 1.3企业竞争情报研究的沿革和发展 1.3.1国外的竞争情报研究 1.3.2我国的竞争情报研究 2企业竞争情报的信息源 2.1信息源的类型和特点 2.1.1文献信息源 2.1.2非文献信息源 2.1.3常见信息源简介 2.2信息搜集的范围和渠道 2.2.1信息搜集的范围 2.2.2信息搜集的方法和渠道 2.3信息整理和鉴别 2.3.1信息整理 2.3.2信息鉴别 3企业竞争情报研究的内容 3.1竞争对手分析 3.1.1竞争对手的分类 3.1.2竞争对手的选择 3.1.3竞争对手情报 3.2竞争环境分析 3.2.1竞争环境的特点和类型 3.2.2竞争环境分析的意义 3.2.3竞争环境分析的内容 3.3竞争战略分析 3.3.1竞争战略的内容和过程 3.3.2竞争战略的类型 3.3.3竞争战略选择的依据 3.3.4不同企业的战略选择 4企业竞争情报研究的方法 4.1概述 4.1.1定性研究方法 4.1.2定量研究方法 4.1.3半定量研究方法 4.2定标比超 4.2.1定标比超的概念 4.2.2定标比超的由来和发展 4.2.3定标比超的程序 4.2.4案例 4.3SWOT分析 4.3.1SWOT分析的内涵 4.3.2SWOT分析的程序 4.4情景分析 4.4.1情景分析的概念及其应用 4.4.2竞争情报情景分析的步骤 4.4.3竞争情报情景分析的优缺点 4.5反求工程 4.5.1反求工程的概念及分类 4.5.2反求工程的实现过程 4.5.3反求工程在竞争情报中的应用 4.6关键成功因素分析 4.6.1关键成功因素的概念及特征 4.6.2关键成功因素的来源 4.6.3关键成功因素分析的步骤 4.6.4关键成功因素分析的优缺点 4.7价值链分析 4.7.1价值链的内涵与特征 4.7.2价值链分析的原理 4.7.3价值链分析的程序 4.7.4价值链分析的优缺点 4.8商业战争游戏分析 4.8.1商业战争游戏分析的概念 4.8.2商业战争游戏分析的适用范围 4.8.3商业战争游戏法的实施 4.8.4商业战争游戏分析的优缺点 4.9财务报表分析 4.9.1财务报表分析的内容与作用 4.9.2财务报表分析的方法与步骤 4.9.3财务报表分析的优势和局限性 4.10专利情报分析 4.10.1专利情报分析的原理 4.10.2专利情报分析的意义 4.10.3专利情报分析常用方法 4.10.4专利情报分析的优势和缺陷 5企业竞争情报研究的关键技术 5.1概述 5.2情报规划中的关键技术 5.2.1概念网络 5.2.2个性化定制 5.3竞争情报采集技术 5.3.1信息抽取技术 5.3.2Web信息抽取系统的体系结构 5.4竞争情报分析与处理技术 5.4.1数据挖掘技术 5.4.2Web数据挖掘 5.5竞争情报产品发布中的可视化技术 5.5.1可视化 5.5.2信息可视化 6企业竞争情报系统 6.1概述 6.1.1企业竞争情报系统的概念和功能 6.1.2企业竞争情报系统的模式和特点 6.1.3企业竞争情报系统的发展趋势 6.2企业竞争情报系统的建设 6.2.1企业竞争情报系统的构建原则 6.2.2企业竞争情报系统的构成 6.2.3企业竞争情报系统的关键成功因素 6.2.4企业竞争情报系统的建设步骤 6.3企业竞争情报系统的管理 6.3.1企业竞争情报系统项目管理 6.3.2企业竞争情报系统安全管理 6.3.3企业竞争情报教育和培训 6.3.4企业竞争情报系统的评估 7竞争情报与企业危机预警 7.1突发事件及其影响 7.1.1突发事件及其特征 7.1.2突发事件对企业竞争力的影响 7.2企业危机与危机预警 7.2.1企业危机的产生 7.2.2企业危机的本质和影响 7.2.3企业危机预警 7.3竞争情报在危机预警中的应用 7.3.1竞争情报在企业危机预警中的作用 7.3.2企业危机预警的竞争情报应对机制 8企业竞争情报机构 8.1企业竞争情报机构及其作用 8.1.1企业竞争情报机构的类型 8.1.2企业竞争情报机构的作用 8.2企业竞争情报机构的设置 8.2.1企业竞争情报机构的设置依据 8.2.2信息总监及其职责 8.2.3企业竞争情报机构的组织形式 8.3企业竞争情报机构的运行和控制 8.3.1企业竞争情报机构的运行 8.3.2企业竞争情报机构的监督和控制 参考文献

<<企业竞争情报>>

章节摘录

版权页：插图：2) 供应商议价 供应商是企业维持正常生产经营活动所需要的人、财、物、信息、技术等各种要素的来源企业。

企业与供应商关系的性质基本上和企业与用户的关系的性质相同。

供应商通过提高产品或服务的价格或质量对整个行业产生影响，表现在两个方面：一是供应商能否按照企业的需求按时、按质、按量提供各种要素，这决定了生产经营活动能否正常运行；二是供应商的价格谈判能力，这决定了企业的生产经营成本并进一步影响企业的利润水平。

3) 购买者议价 购买者包括产品的各级分销商和最终用户。

购买者的需求水平决定了企业市场需求，其价格谈判能力影响企业收益。

任何行业的购买者都会在价格、质量、服务等各种交易条件上尽力迫使对方让步，以便获得更多的收益。

购买者通过压低价格、要求更高的质量或服务、让竞争对手互相竞争等方法来影响行业。

购买者讨价还价的能力对成交结果产生重要影响，而讨价还价能力由以下因素决定：行业的集中程度、交易量的大小、产品差异化程度、转换供货单位费用、纵向一体化程度、信息可靠程度和其他因素。

4) 替代品威胁 替代品是指那些与本行业产品具有相同或相似功能的其他产品，如洗衣粉可替代肥皂、圆珠笔可部分替代钢笔。

当产品的使用价值或功能相同，能够满足消费者的需要相同，在使用过程上就可以相互替代，若用户购买了替代商品，那么具有相同或相似功能商品的市场需求就会相应减少，因而生产这些产品的企业就可能形成竞争。

企业在拟订战略时，必须识别替代品的威胁及其程度。

5) 潜在进入者威胁 潜在进入者是指那些可能进入本行业参与竞争的企业。

他们能给行业带来新产能，是行业的重要竞争力量。

但是，该行业中的原有企业则面临着市场份额的争夺和竞争。

潜在进入者威胁的大小取决于行业进入壁垒和原有企业的反应。

如果进入壁垒高，原有企业反应激烈，潜在进入者很难进入该行业，此时进入威胁小；反之，进入威胁就会增大。

一般地，影响进入障碍大小的主要因素有：规模经济性、产品差异化、资本量、转移成本、进入分销渠道、政府政策、专利权等。

编辑推荐

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>