

<<顾客创新论>>

图书基本信息

书名：<<顾客创新论>>

13位ISBN编号：9787513602808

10位ISBN编号：7513602808

出版时间：2011-1

出版时间：中国经济出版社

作者：王永贵

页数：429

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>

<<顾客创新论>>

前言

顾客中心时代的来临和日益加剧的全球竞争使得权力逐渐从企业内部向企业外部转移，日益转移到顾客手中。

相应的，顾客的角色也在发生着根本性变化，他们不再仅仅是产品或服务的被动接受者，而是主动地表达自己需求和愿望并参与到产品或服务设计过程中的共同开发者、共同生产者和共同创造者。

结果，越来越多的企业都从产品中心观转向了顾客中心观，从品牌资产经营观转向了顾客资产经营观，从产品制胜优势论转向了服务制胜优势论，从企业内部创新观转向了顾客创新观……一个“服务管理为王、顾客创新制胜”的全新竞争时代正在来临，包括服务创新在内的顾客创新正日益成为越来越多企业的经营战略的核心所在，如何在现有资源的约束下充分利用顾客创新实现企业创新能力的提升，已成为无数企业为之努力和奋斗的战略目标。

目前虽然国内外已经涌现出一批顾客创新相关的研究文献，其中已不乏有关顾客创新的探索和真知灼见，但毕竟受到关注的时日依然十分短暂，有关顾客创新的相关理论仍然严重地滞后于企业实践发展的迫切要求。

伴随着顾客创新现象的日益流行及其在企业管理中急速上升的战略地位，管理者迫切需要一套能够对企业的顾客创新管理实践提供有效指导的理论框架与工具体系。

<<顾客创新论>>

内容概要

在当今的顾客中心时代，顾客逐渐从产品或服务的被动接受者转化为产品与服务的共同开发者、共同生产者和共同创造者。

相应的，越来越多的企业也从产品中心观转向了顾客中心观，从企业内部创新观转向了顾客创新观... 一个“服务管理为王、顾客创新致胜”的崭新时代已然来临。

本书就是在这种背景下，紧紧围绕顾客创新这一主题，立足于消费品和组织品两个市场、个体顾客和组织顾客两个层面、制造业与服务业两个产业、供应商和顾客企业两个视角，深入而系统地剖析了顾客创新的动因、创新的过程、驱动因素、顾客创新的绩效影响及具体的影响过程，并构建了有效管理顾客创新的理论框架体系。

<<顾客创新论>>

作者简介

王永贵，南开大学战略管理博士、香港城市大学服务管理博士，对外经济贸易大学国际商学院副院长、教授、博士生导师、学科带头人，教育部新世纪优秀人才和霍英东青年基金获得者，美国西北大学凯洛格商学院富布赖特访问学者；中国，市场学会常务理事、学术委员会委员；中国高校市场学研究会常务理事、学术委员会委员；Journal of Chinese Entrepreneurship 干口营销科学学报等中外学术期刊主编或编委；国家自然科学基金、社会科学和教育部人文社科项目评审专家；教育部学位与研究生教育评估专家；曾赴哈佛商学院访问进修。

已发表英文论文数十篇（其中，CCI、SSCI和EI检索论文40余篇）：在《管理科学学报》和《管理世界》等发表中文论文百余篇、中文论著（译）30余部，主持翻译菲利普·科特勒的《营销管理》（第13版）和彼得·德鲁克的《管理：使命、责任与实务》等经典名著。

主持国家自然科学基金和国家社会科学基金等国家级研究项目8项，获得教育部、江苏省、天津市和北京市等省部级科研与教学奖励10余项，研究方向为服务营销与国际营销、顾客行为与关系管理、价值创新与顾客创新。

<<顾客创新论>>

书籍目录

第一部分 顾客创新理论基础 第一章 顾客创新导论 第一节 全球竞争与价值共创 第二节 顾客角色转换与顾客创新 第二章 顾客创新研究回顾与综述 第一节 顾客创新及其相关研究概述 第二节 个体消费者创新的形式与途径 第三节 个体消费者创造力研究 第四节 顾客知识视角的顾客创新 第五节 用户创新相关研究第二部分 消费者市场上的顾客创新 第三章 顾客创新绩效及其影响因素 第一节 创新绩效与研究假设的提出 第二节 基于QQ空间的实证研究 第三节 研究结论与启示 第四章 顾客创新体验及其影响因素研究 第一节 创新消费体验与研究假设的提出 第二节 基于DIY市场的实证研究 第三节 研究结论与启示第三部分 组织市场上的顾客创新 第五章 软件市场的顾客创新研究 第一节 软件产业与顾客创新 第二节 软件开发过程中的顾客创新案例分析 第三节 软件开发过程中的顾客创新实证分析 第四节 研究结果讨论与展望 第六章 服务业中组织顾客创新的理论探索 第一节 研究背景、主题与研究价值 第二节 对电信工程服务业管理人员的深入访谈 第三节 理论研究框架与相关假设的提出 第七章 服务业中组织顾客创新的实证研究 第一节 研究设计与方法选择 第二节 数据分析与讨论 第三节 研究贡献、启示与未来研究方向 后记

<<顾客创新论>>

章节摘录

插图：在上述增幅达25%的并购交易中，正处于复苏中的印度占颇大的比重。经过较为平淡的18个月后，印度于2010年上半年共有50宗并购交易，较2009年下半年间的21宗大幅增加。

中国的并购交易亦增加9上升至39宗，而东南亚则由34宗上升至37宗。

此外，报告显示新兴市场之间的跨境并购交易亦正在增加。

就新兴经济体对新兴经济体的并购交易而言，东南亚企业一直是最受欢迎的并购目标，海外企业收购东南亚企业的交易达302宗。

其次为中国，并购交易宗数达197宗，领先于独联体（176宗）及印度（167宗）。

拜金融危机所赐，中国汽车业在2009年捕获了多个千载难逢的机遇：吉利收购沃尔沃、北汽拿下萨博、新长安扬帆起航、新能源军备赛硝烟弥漫……同时，2009年，中国吸引外资达900亿美元，位居世界第二。

今年上半年，中国新批准设立外商投资企业1.2万家，实际使用外资514亿美元，中国的境内投资者共对全球111个国家和地区进行直接投资。

从微观的角度看，以中国为代表的新兴国家的企业在这风云变幻的经济大潮中也很难置身世外。

通信行业的垄断格局在逐渐打破；制造、电子、零售等领域已经直接受到跨国公司的蚕食和挤压；金融业虽受到政府一定程度的保护，但外资银行和保险公司纷纷在国内设置分支机构，并已经在一定的限制条件下开展业务；中外合资证券公司不断增多，外资券商呼之欲出。

可以说，随着“人世”后政策保护期限的临近，以金融业为代表、受国家保护的产业也将和其他行业一样，直接面对国际财团的冲击。

同时，政府管制的放松与私有化也给企业带来了前所未有的挑战，并引发了巨大的变化。

<<顾客创新论>>

后记

本书自最初的创意、构思到写作、修改和完稿，共历时四年有余。

本书的出版恰逢中国服务业蓬勃发展之际。

正当众多跨国服务巨头抢滩中国市场之时。

在写作过程中，编者力求汲取百家之长，但竭力避免观点拼凑之嫌，并力图使表达通俗易懂和形式多样，在理论与案例相互印证和视角切换中娓娓道来。

正如本书中基于理论探讨和案例研究所反复强调的，在当今基于“维基”的全球竞争时代里，在合作共赢浪潮席卷全球的情况下，与利益相关者（特别是顾客）共同创造价值已经是大势所趋。

当然，一本好书的出版也不例外，也绝对离不开高效的团队合作。

本书也是集体创作的结晶，是中外多位学者在整合中外最新管理文献和成功企业的最佳实践的基础上完成的。

一方面，本书的写作得到了国家自然科学基金（NSFC）项目“基于顾客关系的顾客创新过程与管理研究”（70672018）和“基于服务主导逻辑范式的价值共创与分享研究：理论探讨与实证分析”

（71072019），以及霍英东教育基金会高等院校青年教师基金项目“顾客创新类型、顾客创新过程与创新绩效提升机制研究——基于服务业的实证研究”（121080）。

<<顾客创新论>>

编辑推荐

《顾客创新论:全球竞争环境下“价值共创”之道》是北京企业国际化经营研究基地丛书之一。

<<顾客创新论>>

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>