

<<双边平台企业的非价格竞争策略研究>>

图书基本信息

书名：<<双边平台企业的非价格竞争策略研究>>

13位ISBN编号：9787560334615

10位ISBN编号：756033461X

出版时间：2011-12

出版时间：哈尔滨工业大学出版社

作者：张凯

页数：144

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>

## <<双边平台企业的非价格竞争策略研究>>

### 内容概要

双边市场作为一类特殊的企业运营模式在现实生活中广泛存在，但与之相应的理论——双边市场理论，是在进入21世纪后才引起学术界和产业界的重视。

目前，该领域已成为产业经济学和管理学的前沿理论之一。

《双边平台企业的非价格竞争策略研究》运用博弈论、演化理论和决策科学等方法，对现实生活中双边平台企业经常运用到的价格歧视策略、重叠业务策略、搭售策略和广告策略进行了研究，着重探讨策略的有效性和适用条件。

最后，从双边产业系统的角度给出双边平台企业关于竞争策略选择的建议。

## 书籍目录

1.1 问题提出1.1.1 网络经济的兴起1.1.2 服务经济的腾飞1.1.3 网络外部性理论的发展1.1.4 中间层理论的诞生1.2 研究目的和意义1.2.1 研究目的1.2.2 研究意义1.3 研究的主要创新点1.4 研究范围界定及技术路线1.4.1 研究范围1.4.2 技术路线1.5 研究内容与研究方法1.5.1 主要研究内容1.5.2 研究方法1.5.3 研究逻辑框架本章小结第2章 双边市场理论研究综述2.1 基本理论综述2.1.1 双边市场基本概念2.1.2 双边市场存在条件2.1.3 双边市场的特征2.2 竞争策略综述2.2.1 垄断情形下的定价理论2.2.2 单归属与多归属策略2.2.3 平台产权及排他性策略2.2.4 差异化策略2.2.5 促销策略2.2.6 其他重要文献2.3 研究方法综述2.3.1 微分博弈2.3.2 多阶段动态博弈2.4 经验性验证综述2.4.1 银行卡2.4.2 传媒产业2.4.3 其他双边产业2.5 相关课题资助情况2.6 双边平台企业总体研究评述本章小结第3章 双边市场理论内涵及其价格理论3.1 双边市场基本概念3.1.1 双边市场概念界定3.1.2 双边市场特征3.1.3 双边市场分类3.2 双边市场理论内涵3.2.1 理论内涵3.2.2 与其他相关理论的区别3.3 双边市场价格竞争策略与非价格竞争策略3.3.1 分类依据3.3.2 竞争策略内容3.4 双边市场价格策略3.4.1 一般定价策略概述3.4.2 价格歧视竞争策略模型本章小结第4章 双边平台企业的重叠业务策略4.1 重叠业务策略4.1.1 策略阐述4.1.2 相关概念4.2 静态博弈模型4.2.1 模型结构4.2.2 平台利润分析4.2.3 社会福利分析4.3 动态微分博弈模型4.3.1 模型结构4.3.2 模型分析4.4 应用实例本章小结第5章 双边平台企业的搭售策略5.1 搭售策略5.1.1 概念界定5.1.2 搭售类型5.1.3 搭售实施条件5.1.4 双边平台企业常见搭售方式5.2 动态演化博弈模型5.2.1 模型结构5.2.2 一次性博弈5.2.3 演化博弈5.3 静态搭售策略模型5.3.1 模型描述5.3.2 模型分析5.3.3 数值算例5.4 应用实例本章小结第6章 双边平台企业的广告策略6.1 广告策略6.1.1 策略阐述6.1.2 广告分类6.2 消息性广告模型6.2.1 模型结构6.2.2 部分覆盖情形6.2.3 完全覆盖情形6.3 劝购性广告模型6.3.1 模型结构6.3.2 局部垄断情形6.3.3 竞争情形6.4 两种广告策略比较本章小结第7章 双边平台企业竞争策略选择对策7.1 双边产业系统7.2 竞争策略选择7.2.1 双边产业层7.2.2 最终用户层7.2.3 外部环境层本章小结第8章 结论及研究展望参考文献后记

## <<双边平台企业的非价格竞争策略研究>>

### 编辑推荐

《双边平台企业的非价格竞争策略研究》在对国内外研究成果梳理、总结的基础上，延续并采用了目前通用的双边市场的概念及分析框架，运用博弈论、演化理论和决策理论，通过构建数量化模型，对现实双边平台企业经常采取的价格歧视策略、重叠业务策略、搭售策略和广告策略进行了深入仔细的研究。

本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

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>