

<<中国直销经济学>>

图书基本信息

书名：<<中国直销经济学>>

13位ISBN编号：9787301125656

10位ISBN编号：7301125658

出版时间：2007-8

出版时间：北京大学出版社

作者：欧阳文章

页数：557

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>

<<中国直销经济学>>

内容概要

我国直销法规实施后，中国直销走上了法治的轨道。

直销在中国是一个新生事物。

无论是直销经济的模式，还是直销经济的作用；无论是直销经济的内在规律，还是直销经济对传统营销的挑战：无论是直销经济的供需关系，还是直销经济的结构调整，等等，都有必要对之进行专门的深入研究。

因此，研究和学习中国直销经济学就显得很有必要。

《中国直销经济学》的写作和出版的意义也就在于此。

本书作者运用马克思主义经济学理论和微观经济学关于供给与需求的基本原理，从消费者、直销员，直销企业三者的关联度出发，构建了中国直销经济学的理论框架。

在对中国直销进行大量调查的基础上，作者从经济学角度深入研究我国直销经济的发展规律、发展趋势、发展方向，对中国直销市场、直销企业的生产与成本、直销产品的定价策略、直销信息不对称及政府的作用、直销的博弈与策略决策、直销的知本与智本及社会资本、直销企业与中国家庭的经济行为、直销分销渠道与供应链管理、市场规则下的中国直销企业治理结构、直销企业的财务与会计管理，中国直销的社会福利等方面，提出了许多很有理论价值和学术价值的新颖观点，对促进中国直销行业的健康发展具有重要的指导作用和启迪意义。

本书是适应法治经济条件下中国直销的发展需要而撰写的，是我国第一部最具系统性、最具权威性、最具指导性的直销经济理论教科书，她的出版和问世，标志着直销经济学这门新兴学科在中国的正式诞生！

本书主要适用于直销企业中层以上管理人员，大专院校研究经济的教师和学生（可作为教材），直销系统和团队的领导人员，国家直销管理机关人员，研究直销经济的专家学者等阅读；同时适用于社会各级图书馆馆藏。

<<中国直销经济学>>

作者简介

欧阳文章，原名黄志冲，中国直销经济学理论专家，曾在江苏省委办公厅工作，现任国家直销经济发展指导中心（筹）负责人和北京新东方直销咨询顾问中心主任。

先后出版《农业福利经济学》、《经济结构学导论》、《法治下的中国直销》、《特许经营理论与实务》等多部专著。

近年来，在我国主要经济理论刊物上发表经济学论文100多篇，不少文章被收录在中国人民大学的复印资料中和被译为外文发表在美国某大学的杂志上。

特别是他在北京大学出版社出版的《中国直销经济学》，标志着我国直销经济学这门新兴学科在中国正式诞生！

<<中国直销经济学>>

书籍目录

前言 中国直销需要正确的理论指导第1章 绪论1 中国直销经济学研究的任务1.1 厘清中国直销经济的发展方向1.2 探明中国直销经济的发展前景1.3 发掘中国直销经济的发展规律2 中国直销经济学研究的对象2.1 研究中国直销对资源配置与利用的方式2.2 研究中国直销经济单位的经济行为2.3 研究直销行业和直销市场的运行规则3 中国直销经济学研究的方法3.1 归纳与演绎3.2 系统分析3.3 实证分析第2章 中国直销的经济学定义、基本分类及发展阶段1 中国直销的经济学定义1.1 西方主要国家对直销的定义1.2 中国直销的法律定义1.3 中国直销的经济学定义2 无店铺销售产生的历史背景和中国直销的形态分类2.1 无店铺销售产生和发展的历史背景2.2 直接销售的基本形态2.3 中国直销的形态分类3 中国直销的发展阶段3.1 无序发展期（1990—1998年4月）3.2 灰色发展期（1998年7月～2005年9月）3.3 法治发展期（2005年9月—）第3章 中国直销市场1 中国直销市场供给与需求的基本原理1.1 中国直销市场机制1.2 中国直销市场供给与需求的变动1.3 中国直销市场供给与需求的弹性2 中国直销市场势力2.1 直销垄断势力2.2 民间消费势力2.3 政府管制势力3 中国直销市场的竞争性3.1 消费者对直销产品的偏好3.2 利润最大化原则与竞争性供给3.3 竞争性直销市场分析4 中国直销市场的风险4.1 中国直销市场风险描述4.2 中国直销市场风险偏好4.3 中国直销市场风险的防范和规避第4章 中国直销企业的生产与成本1 直销企业的生产1.1 直销企业一种可变生产要素的投入1.2 直销企业两种可变生产要素的投入1.3 直销企业生产的规模报酬2 直销企业的成本2.1 直销生产的成本测度2.2 直销生产短期成本和长期成本2.3 直销企业成本预测（量本利分析法）3 直销企业生产与成本的管理3.1 直销企业生产现代化系统管理3.2 直销企业战略成本管理3.3 直销企业作业成本法的应用第5章 中国直销产品的定价策略1 中国直销产品定价考虑的基本因素1.1 竞争态势1.2 品牌1.3 销量或利润目标1.4 生命周期1.5 小结……第6章 中国直销信息不对称及政府的作用第7章 中国直销的博弈与策略决策第8章 中国直销的知本、智本与社会资本第9章 中国直销企业与中国家庭的经济行为第10章 中国直销分销渠道与供应链管理第11章 市场规则下的中国直销企业治理结构第12章 中国直销企业的财务与会计管理第13章 中国直销的社会福利第14章 整合营销：中国直销的革命性后记 直销经济理论研究工作者的社会责任——写在《中国直销经济学》出版时参考书目

<<中国直销经济学>>

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>