第一图书网, tushu007.com

<<网络市场环境下的新产品协同扩散>>

图书基本信息

书名：<<网络市场环境下的新产品协同扩散战略>>

13位ISBN编号：9787802065543

10位ISBN编号：7802065542

出版时间：2008-7

出版时间：光明日报出版社

作者：段文奇

页数：182

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

前言

当代浙江学人，肩负着双重的历史使命——既要深入研究、努力传承和弘扬浙江学术思想的优秀传统，更要面向浙江经济社会发展的生动实践，面向人文社会科学建设的迫切需要，大力促进学术创新和学术繁荣，服务浙江现代化建设，服务浙江学术发展，创造具有时代特征、浙江特色和优势的当代浙江学术。

远古时期，河姆渡文化、良渚文化作为中华文明的曙光，出现在浙江大地。

先秦时期，越人以“十年生聚、十年教训”，卧薪尝胆，发愤图强，写就了中华精神的传奇篇章。

汉晋以来，浙江的开发速度不断加快，学术思想独树一帜，名家辈出。

自东汉王充算起至二十世纪末，浙江著名学者文人存世重要文献就达两千余种，七亿多字，相当于一部《四库全书》，可谓“泱泱两千年、潢潢两千种”，蔚为大观。

特别是南宋以降，浙东学术以经史并重、事功致用为特色，涌现了一批如叶适、吕祖谦、陈亮、王阳明、黄宗羲、朱舜水、章学诚等思想大家，浙西学术则以博雅典丽、缜密细腻的风格，与浙东文化相得益彰，在钱江两岸相映成辉。

近代以来，王国维、章太炎、蔡元培、陈望道、鲁迅等浙籍人士，更是为中国现代学术思想的发展开创了新的风气。

富有特色、一脉相承、生生不息的浙江优秀学术传统，是当今浙江经济社会发展之所以走在前列的“文化基因”，也是浙江人文社会科学研究的宝贵财富。

内容概要

以信息和通信产业为代表的网络市场具有一些与传统市场本质上不同的特征，比如正反馈、路径依赖、网络效应、多均衡等，从而涌现出新的消费者响应模式和市场竞争动力学。
许多过去有效的新产品扩散策略不再有效，甚或有害。
本书围绕企业应该采取什么策略使新产品成功这个主题，研究网络市场环境下企业如何引导和控制市场参与主体的决策行为以实现新产品成功扩散的目标。
本书与已经出版的同类著作相比，主要特点表现在：（1）研究的视角不同，已有著作主要从产业经济学的角度研究企业的决策行为和政府的竞争政策，本书则从企业赢得新产品成功的角度研究企业的运作战略；（2）研究的目标不同，已有著作重在分析和解释网络市场上企业的竞争行为，从而为制定产业政策奠定理论基础，本书则围绕实现新产品成功企业应该采取什么策略展开研究；（3）研究方法不同，已有著作主要运用产业经济学的博弈论方法，本书主要运用复杂系统，尤其是复杂网络的方法，从市场演化动力学的角度进行研究。
　本书针对网络市场上新产品的扩散特征，提出了协同扩散战略的思想和方法，强调企业通过协同市场参与主体的决策行为共同推动市场演化，实现新产品扩散成功和长期利润最大的目标。
本书的研究内容包括三个方面：（1）新产品协同扩散战略思想的理论基础；（2）从产品开发决策、采用网络和营销组合三个方面激励和协调竞争对手、互补产品生产商和潜在采用者的行为，共同推动市场朝预期方向演进；（3）把本书提出的战略和文献中其它战略整合到一个集成模型中，提供一个实施协同扩散战略思想的方法框架。

作者简介

段文奇，男，汉族，1976年5月出生于湖南邵阳。
2006年6月毕业于上海交通大学管理科学与工程专业，获管理学博士学位，目前是浙江师范大学工商管理学院副教授。
最近4年，主持国家自然基金项目1项、省部级科研项目2项，参加国家级项目3项，发表英文SCI收录论文7篇，其中第一作者5篇，通讯作者1篇，EI收录论文8篇，另外还在国家自然科学基金委管理科学重要期刊上发表论文5篇。
发表的论文引起国际学者关注，美国、俄罗斯和加拿大等国的学者曾向其索要论文。
曾被国际期刊《Organization Science》和《Quantitative Finance》邀请做审稿专家，同时还是国内数家知名杂志的审稿人。

书籍目录

第一章 绪论　第一节 研究背景和意义　第二节 研究的问题和技术路线　第三节 几个基本概念的诠释和界定　第四节 本书的组织结构和各章 主要内容第二章 相关文献述评　第一节 新产品扩散理论　第二节 网络效应理论　第三节 网络市场新产品扩散　第四节 复杂系统方法与新产品扩散　第五节 总评第三章 协同扩散战略提出的理论基础　第一节 网络市场新产品扩散模式　第二节 产品质量和安装基础的关系　第三节 协同扩散战略第四章 基于产品开发决策的协同扩散战略　第一节 合作竞争战略　第二节 网络市场互补产品战略　第三节 临界群体与新产品开发决策第五章 基于采用网络的协同扩散战略　第一节 采用网络分析　第二节 网络结构对扩散过程的影响　第三节 新产品赠样目标优化第六章 基于战略营销组合的协同扩散战略　第一节 新产品战略定价　第二节 新产品战略预告第七章 协同扩散战略实施模型　第一节 引言　第二节 战略市场　第三节 网络市场演化动力学　第四节 案例研究（一）：宽带市场模式演化　第五节 协同扩散战略实施模型　第六节 案例研究（二）：ADOBE公司的成功案例　第七节 小结第八章 本书回顾与展望参考文献后记

章节摘录

第一章　绪论　　【本章导读】本章首先阐述了本书的研究背景和意义：有效的扩散战略是新产品成功的重要条件。
网络市场新产品具有网络效应，这类新产品具有与传统新产品不同的扩散动力学，有助于新产品获取利润最大化的传统扩散战略很多不再适用，甚或有害，无论是实践上还是理论上都需要研究如何根据网络市场的特点开发新的扩散战略。
其后，对本书研究的主要问题作了阐述和进一步细化，全书由三个大问题和一些子问题构成。
接着，对贯穿本书的几个基本概念——网络效应、采用网络、网络市场、协同扩散战略和复杂网络进行了诠释和界定，以避免引起混淆。
最后，对本书的主要研究结论和内容的组织结构作了说明。
第一节　研究背景和意义　　一、有效的扩散战略是新产品成功扩散的重要条件　　把创新产品或服务成功推向市场对于企业的生存和发展至关重要，企业需要通过推出新产品来拓展已有产品线、开发新市场、增强市场竞争地位、增加盈利等。
尽管企业乐于推出新产品，但市场对于创新具有天然的反抗性。
市场喜欢稳定，经济主体一般形成比较稳定的预期，通过对未来做出尽可能准确的预测，可以在一定程度上控制自己的命运。
新产品引入打破了原有市场竞争格局，给市场参与主体带来了风险和不确定；迫使消费者付出额外的金钱购买新产品和花时间学习使用新产品，生产互补产品的企业则需要调整自己的生产和经营活动。
市场参与者对变革和风险的厌恶，阻碍了新产品扩散，最终导致大多数产品以失败告终。

第一图书网, tushu007.com

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