

<<中国旅行社产品差异化研究>>

图书基本信息

书名：<<中国旅行社产品差异化研究>>

13位ISBN编号：9787810984904

10位ISBN编号：781098490X

出版时间：2006-2

出版时间：上海财经大学出版社

作者：吴昌南

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>

<<中国旅行社产品差异化研究>>

内容概要

本书用西方产业组织理论中的产品差异化理论对中国旅行社利润率下降的现象进行了深入系统的分析，对旅行社利润下降提出了内生的解释视角。

同时，本书还从产品创新、广告、品牌声誉及选址四个方面具体分析了中国旅行社难以成功地创造和扩大产品差异化的原因。

在此基础上，本书提出了一整套旅行社的产品差异化战略。

本书提出了旅行社实现产品差异化的策略，包括：对创新旅游线路获利能力的信息实施保密，延长模仿者的观测时滞和模仿时滞；申请对创新旅游线路进行“商标”注册；对上游市场圈定，购买创新旅游线路中某些要素的区域独家经营权；实施连锁经营与跨区域空间选址战略；实施一体化战略克服广告的外部性；成立导游公司克服导游的代理问题。

<<中国旅行社产品差异化研究>>

作者简介

吴昌南，江西永丰人。

1996年毕业于广西师范大学，获经济学硕士学位；2005年毕业于上海财经大学，获经济学博士学位。现为江西财经大学工商管理学院副教授，主要研究方向为产业经济学，公开发表论文三十余篇，主持、参与课题多项。

<<中国旅行社产品差异化研究>>

书籍目录

序前言第一章 绪论 第一节 问题的缘由及文献回顾 第二节 研究角度、对象及研究方法 第三节 基本思路、结构、内容和主要创新点第二章 中国旅行社产品差异化研究的产业背景 第一节 旅行社的性质及中国旅行社业的发展 第二节 中国旅行社业进入壁垒演变下市场结构的变迁 第三节 中国旅行社业市场绩效的考察第三章 产品差异化理论综述及旅行社产品差异化分析 第一节 产品差异化理论综述 第二节 中国旅行社产品差异分析 第三节 旅游线路同质化条件下的旅行社伯川德价格竞争 第四节 旅行社实现产品差异化因素及实现途径第四章 旅行社产品创新策略与产品差异化 第一节 存在模仿成本条件下的产品创新与模仿的博弈模型 第二节 无模仿成本条件下旅行社产品创新与产品差异化研究第五章 旅行社广告策略与产品差异化 第一节 西方产业组织理论关于广告与产品差异化的研究 第二节 旅行社产品的两个层次及其最优广告类型 第三节 旅行社广告的纵向外部性与旅行社施行策略 第四节 旅行社广告的横向外部性与旅行社广告策略第六章 旅行社品牌声誉策略与产品差异化 第一节 品牌声誉形成机理比较 第二节 委托—代理理论与旅行社品牌声誉形成的障碍第七章 旅行社选址策略与产品差异化 第一节 旅行社选址聚集与产品差异化 第二节 旅行社选址分散与产品差异化第八章 旅行社创造、扩大产品差异化及提高绩效的策略 第一节 建立产品创新的自我保护机制 第二节 纵向一体化、横向一体化克服广告的外部性 第三节 克服旅行社服务中的代理问题——业务外包, 成立导游公司 第四节 实施连锁经营与跨区域空间选址策略参考文献

<<中国旅行社产品差异化研究>>

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>