

<<基于结构分析的供应链之间竞争行为>>

图书基本信息

书名：<<基于结构分析的供应链之间竞争行为的研究>>

13位ISBN编号：9787811402568

10位ISBN编号：7811402564

出版时间：2010-12

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：肖迪

页数：193

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>

<<基于结构分析的供应链之间竞争行为>>

内容概要

本书在对供应链结构分类的基础上,综合运用博弈论、库存理论、图论、变分不等式以及最优化方法对不同拓扑结构和权力结构下供应链之间的价格竞争和服务水平竞争进行了总结、归纳、拓展,深入讨论了多种假设条件下供应链之间的竞争行为,包括不同的需求假设(确定性需求和随机性需求)、不同函数形式(线性函数和非线性函数)、不同供应链拓扑结构(独立、交叉和网状)、不同权力结构(上游作为领导者、下游作为领导者以及无领导者)等。

本书能够为供应链竞争行为的研究者提供参考,也可以为供应链的成员企业,尤其是核心企业在竞争环境下进行供应链管理提供有益的借鉴。

作者简介

肖迪，男，1980年生于山东省邹城市，祖籍山东泰安。

2008年毕业于上海交通大学安泰经济与管理学院，获博士学位。

现任浙江工商大学工商管理学院企业管理系讲师。

主持国家自然科学基金项目1项，教育部人文社科基金项目1项，作为主要成员参与国家自然科学基金项目2项、省部级基金项目多项，在《管理工程学报》、《企业管理》、《工业工程与管理》、《科技进步与对策》等众多国内学术期刊上发表学术论文10多篇。

主要研究领域：物流与供应链管理。

书籍目录

第一章 绪论

- 第一节 研究背景
- 第二节 研究意义
- 第三节 国内外研究综述
- 第四节 主要内容和章节
- 第五节 主要创新点

第二章 上游厂商作为领导者的供应链横向竞争

- 第一节 存在品牌差异的价格竞争
- 第二节 基于服务水平的供应链竞争
- 第三节 上游厂商作为领导者的案例分析
- 第四节 本章小结

第三章 下游厂商作为领导者的供应链横向竞争

- 第一节 基于供货渠道选择的价格竞争
- 第二节 需求不确定条件下的服务水平竞争
- 第三节 下游厂商作为领导者的案例分析
- 第四节 本章小结

第四章 不同权力结构下的供应链横向竞争

- 第一节 不同权力结构下的价格竞争
- 第二节 不同权力结构下的服务水平竞争
- 第三节 权力结构对供应链运作影响的案例分析
- 第四节 本章小结

第五章 存在交叉结构的供应链之间的竞争

- 第一节 存在交叉结构的价格竞争
- 第二节 存在交叉结构的供应链服务水平竞争
- 第三节 存在交叉结构的供应链之间竞争的案例分析
- 第四节 本章小结

第六章 基于网络结构的供应链竞争

- 第一节 模型描述
- 第二节 模型的求解及基本性质
- 第三节 数值分析
- 第四节 网状供应链竞争的案例分析
- 第五节 本章小结

第七章 总结及展望

- 第一节 全书回顾
- 第二节 研究展望

附录

- 附录1
- 附录2
- 附录3

参考文献

后记

章节摘录

二、国美的渠道控制力 自2000年以来，中国家电行业的流通渠道发生了显著的变化，以国美、苏宁为代表的家电专业连锁对一、二级市场的影响日趋明显，传统的以制造企业为主导的厂商合作模式受到严重冲击。

国美经过多年发展，已经成长为渠道大鳄，年销售能力达800亿元以上，成为众多家电制造企业重要的销售渠道，很多的家电制造企业都必须仰其鼻息，这也使得国美在产品定价等问题上有很强的话语权。

国美等连锁卖场不断逼迫家电生产商降价让利，操控市场价格，大有使家电企业变成卖场厂房的趋势，这让家电制造商们苦不堪言。

当然，在国美看来，他的做法是应对竞争的需要，并非单纯地压榨制造商利润。这是因为，随着家电市场的日益成熟（由卖方市场向买方市场转型），家电产品的竞争焦点已由供应链的上游始端（制造商）向下游终端（销售商）转移，即生产商之间的价格竞争正逐步为销售商之间的价格竞争所取代，而造成这一竞争焦点下移的原因在于销售商要比生产商更贴近市场，也更为直接地感受到市场竞争的压力。

为了在与苏宁等竞争对手的搏杀中不落下风，国美才一次次地发动价格战攻势。制造商们成了价格战的直接受害者，只不过很多制造商被国美等扼住了咽喉，不得不饮下苦酒。但是，像格力这样的强者绝不甘心成为炮灰，其与国美的矛盾也在不断地升级，最终由于国美的“空调大战”计划而爆发。

三、格力与国美的较量 2004年2月20日，国美为了扩大市场份额，“空调大战”计划推出，全国各地国美分店对空调品牌进行降价促销。

其成都分店成为降价的先锋官，几乎对所有的空调品牌进行了大幅促销。

国美对自己的渠道控制力颇为自信，没有征得格力同意就将其两款空调降价40%。

国美这样做其实是为了逼迫格力放弃原来通过销售公司向其供货的做法，直接与格力总部对话。但格力则希望连锁卖场和经销代理商共同遵守市场秩序。

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>