毕业论文（设计）开题报告

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 二级学院 | 计算机学院 | | 专业 | 物联网工程 | | |
| 学生姓名 | 董二刚 | 学号 | 201324134153 | | 指导教师 | 连晋平 |
| 题目 | 基于A-Frame的虚拟现实产品综合网站 | | | | | |
| 本选题国内外研究现状及意义：  （一）选题的意义  进入21世纪以来，世界经济全球化和一体化的趋势基本确立，科学技术迅猛发展，产业边界越来越模糊，市场偏好以及顾客需求不断发生变化，企业的经营环境日益表现出国际化、动态化和竞争白热化的特点。企业获取竞争优势变得更加困难。另外，企业竞争优势的持续时间也在迅速缩短。传统的战略管理理论面对迅速变化的竞争环境逐渐暴露出了局限性和不适性。寻求动态环境中竞争优势的新来源成为了战略管理学界进行理论探索的新方向。各种流派在对竞争优势的新来源存在较大的分歧，但对获得竞争优势的前提有着一致的理解：顾客价值。然而到目前为止学术界对于顾客价值的确切内涵尚无共识，对于顾客价值、资源与企业竞争优势之间的内在关系也缺乏深层剖析，而且顾客价值依然孤立无助与战略管理的经典理论之外。因此，从顾客价值的角度来探讨竞争优势的构筑，不仅具有较高的理论价值，且对中国企业的健康发展具有重大的现实意义。  （二）国内外研究状况  西方学者对企业如何获取竞争优势的理论研究经历了外部到内部，从竞争到竞合，从静态到动态的发展路径。许多学者认识到顾客价值不仅是个战术性的营销问题，也是个战略问题。正如奥梅伊(Kenichi Ohmae ,1998)在《战略回归》中所说，战略的本质在于为顾客创造价值。Woodruff在1997年提出顾客价值是竞争优势的新来源。企业给顾客提供优异的顾客价值的能力被认为是90年代最成功的战略之一。国内学者董大海（2004）认为二十一世纪是以卓越顾客价值创造能力构建持久竞争优势的阶段，他在前入研究的基础上，提出了基于顾客价值构建竞争战略就是要帮助企业确定顾客价值要素对顾客的激励作用，从而鉴别它们对企业的战略意义，并对其进行了一定程度的量化。蒋东仁（2005）引入营销理论来识别顾客价值是如何计划、创造和维持的，认为形成专有的、市场导向的关键资产和持续不断的价值创新是获取可持续竞争优势的最可靠途径。项保华（2007）提出顾客价值创新是战略分析的基点，这种顾客 | | | | | | |
| 价值创新战略是超越竞争的，它以顾客价值为目标，对资源的获取和使用也与以竞争为基点的战略不同。  国内外学者普遍认为企业所拥有的资源是企业获取竞争优势的基础，对竞争优势的研究都是立足于企业本身或产业环境，而对于顾客价值与企业资源、竞争优势的内在关系并未进行深入的探讨。 | | | | | | |
| 研究内容：  本文的研究内容分为三个部分：  第一部分阐述顾客价值概念和内涵；  第二部分论述顾客价值是竞争优势的新来源；  第三部分分析基于顾客价值获取竞争优势的路径 | | | | | | |
| 研究思路和方法：  （一）研究思路  从对顾客价值和竞争优势的理论进行梳理开始，企业如何获取竞争优势的理论研究经历了外部到内部，从竞争到竞合，从静态到动态的发展路径。在查询了解的基础上，再找具体资料，再构思写文章。重点放在对顾客价值与企业资源、竞争优势的内在关系进行深入探讨上。  （二）研究方法  （1）文献研究法：在充分查找和大量阅读现有的相关文献基础上，充分了解国内和国外有关企业竞争优势和顾客价值的理论，以此为着眼点理清相关概念和理论，从而支撑本文的观点。  （2）调查法：主要是有目的有计划地收集有关企业如何展开竞争，如何获取竞争优势的资料，对收集到的资料进行分析、综合、比较和归纳。 | | | | | | |
| 工作计划：  （1）2016年7月20日至2016年8月20日：确定论文题目，拟定论文提纲；  （2）2016年8月20日至2015年9月20日：搜索大量资料，进行阅读整理，归纳总结，完成论文综述和开题报告；  （3）2016年9月20日至2016年12月30日：整理相关资料，根据大纲撰写论文第一稿，根据指导老师的意见，修改并完成第一稿； | | | | | | |
| （4）2017年1月1日至2017年3月30日：根据指导老师的意见修改、完成第二稿；  （5）2017年4月1日至2016年6月1日：根据指导老师的意见修改、完善第三稿，论文最后定稿。 | | | | | | |
| 参考文献：  参考文献：  [1]陈京东.移动互联网时代背景下的企业微信营销战略分析[J] 广东：网友世界，2014：07.  [2]戴慧琪，孙平.移动互联网时代背景下微信营销探究[D]  [3]刘昱良，孙建军.互联网时代下电子商务企业微信营销的探讨[D]  [4] 李睿.  [移动互联营销 微信营销原则思考](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=GGRZ201301073&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2013&v=)[J]. 声屏世界·广告人. 2013(01)  [5] 刘洋.  [互联网时代下北京现代网络营销模式研究](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=1015611622.nh&dbcode=CMFD&dbname=CMFD2015&v=)[D]. 北京交通大学 2015  [6] 李贞.  [新网络营销模式于品牌商品高校学生市场营销的应用研究](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=1011094171.nh&dbcode=CMFD&dbname=CMFD2011&v=)[D]. 吉林大学 2011  [7]胡恩华.基于微信营销的企业核心竞争力分析[J].科学管理研究.2003（01）：56-60.  [8] 张炜薇,柯赟.  [浅析微信公众平台对受众选择行为的影响](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=KJZF201318032&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2013&v=)[J]. 科技致富向导. 2013(18)  [9] 程小永.  [微信营销效果如何衡量](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=ZQGZ201302038&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2013&v=)[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊). 2013(02)  [10] 张维迎,(德) 孔翰宁,(德) 奥赫贝 (Osterle,H.),著.2010商业模式[M]. 机械工业出版社, 2008.  [11] 李贞.  [新网络营销模式于品牌商品高校学生市场营销的应用研究](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=1011094171.nh&dbcode=CMFD&dbname=CMFD2011&v=)[D]. 吉林大学 2011  [12] 覃凯.  [微信在企业营销中的利与弊](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=DZKJ201211016&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2012&v=)[J]. 电子商务. 2012(11) | | | | | | |
| 指导教师意见：  签名： 2015年11月8日 | | | | | | |