

<<商品交易市场营销技术>>

图书基本信息

书名：<<商品交易市场营销技术>>

13位ISBN编号：9787501794195

10位ISBN编号：7501794197

出版时间：2009-12

出版时间：中国经济出版社

作者：刘立欣，回翠翠 著

页数：317

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>

<<商品交易市场营销技术>>

前言

商品交易市场是中国改革的产物，是农村经济的深刻变革和农村产业结构调整的必要产物。农村的联产承包责任制极大地解放了生产力，大批农村劳动力需要有新的生存空间，加上当时的市场短缺、供应不足、城乡居民新的需求无法得到满足，内外条件的有机结合，催生了一个新型的市场模式——商品交易市场，并以其强大的生命力在神州大地上迅速发展。

商品交易市场产生和发展的意义已经超出市场本身，开辟了亦农、亦工、亦商具有中国特色的城市化道路：第一，它打破了长期以来存在的“左”的思想禁锢，挣脱了不准弃农经商观念的束缚，摆脱了“早市”“鬼市”的阴影，使传统的集市贸易合法化、规模化和常态化；第二，它从货郎担、小摊位发展到地方性和区域性的商品交易中心，以至影响全国和世界的专业批发市场；第三，它从农户家庭副业的生产，发展到一大批专业户、专业村和产业集群的形成，成为地方经济发展的支柱，形成了多层次的批发市场体系，改变了农村的产业结构；第四，它从家庭劳动分工开始，扩大了就业范围，在工业生产领域和商品流通领域吸纳了大量的农村劳动力，加快了我国的城市化进程；第五，它从大量的小农队伍中催生了一批具有交换观念、生产技巧和现代市场意识的劳动大军；第六，它不仅使一部分农民先富起来，产生示范效应，推动农村各项改革的深入，还使得整个农民阶层的收入有了很大改善；第七，它改变了商品交易的格局和流向，通过发挥传统二、三级批发企业的功能，成为现代化中国批发体系的基础；第八，它从简单的仿造到营造具有全国影响力的品牌，产品质量不断提高，为全国乃至全世界提供质优价廉的商品；第九，它从单一的以农民为主体发展到包括多种经济形式、多元化投资主体、各种商品类型齐全共同存在的市场格局，在经济发展中发挥着重要的作用。

总之，经过30多年的发展，中国商品交易市场有了相当的规模，发挥了重大的作用，但也面临着新的环境和新的挑战。

第一，我国多数地区的工业化水平得到较大的发展，产品集中度提高，产品更加丰富，竞争空前激烈，商品交易市场面临着买方市场条件下的竞争压力的挑战；第二，消费水平的提高和消费观念的转变，消费需求正从数量型满足转向质量型满足，商品交易市场面临着商品品质和品牌的挑战；第三，市场环境已发生巨大变化，对商品的服务、经营环境、基础设施、物流配送提出新的要求，商品交易市场面临着优质化服务的挑战；第四，摊位制的经营模式、手工操作、效率低下，传统的简单赢利模式和落后的交易方式，面临着现代新业态规模连锁化的挑战；第五，传统的商品交易市场缺乏科学的规划，现代经营管理能力和现代科技手段的应用不到位，面临着软实力短板的挑战。

商品交易市场的发展在面临挑战的同时，也有着很好的发展机遇，商品交易市场正进入一个完善、提升、创新、发展的历史机遇期。

在这个关键时候，由河北商业经济学会、河北经贸大学工商管理学院和商学院组织编写的《商品交易市场研究丛书》的出版，不仅填补了商品交易市场理论研究的空白，而且在指导商品交易市场实际工作方面回答了以下问题：商品交易市场在中国发展的历程曲折、道路坎坷、成功良多；面向未来有很多隐患和问题，要有危机意识，只有在软、硬实力都不短板的情况下才能赢得可持续发展，本丛书用典型的成功实例回答了如何发展、发展什么、有多大发展空间以及怎样才能实现转轨变型、提升及换代、提高现代化的经营管理水平，等等。

<<商品交易市场营销技术>>

内容概要

《商品交易市场营销技术》重点探讨了商品交易市场的营销过程及方法，从多角度、多方位系统阐述了商品交易市场的营销技术及其创新等，同时还介绍了商品交易市场通过营销手段塑造良好形象的路径等。

商品交易市场是中国改革的产物，是农村经济的深刻变革和农村产业结构调整必然产物。农村的联产承包责任制极大地解放了生产力，大批农村劳动力需要有新的生存空间，加上当时的市场短缺、供应不足、城乡居民新的需求无法得到满足，内外条件的有机结合，催生了一个新型的市场模式——商品交易市场，并以其强大的生命力在神州大地上迅速发展。

商品交易市场产生和发展的意义已经超出市场本身，开辟了亦农、亦工、亦商具有中国特色的城市化道路：第一，它打破了长期以来存在的“左”的思想禁锢，挣脱了不准弃农经商观念的束缚，摆脱了“早市”“鬼市”的阴影，使传统的集市贸易合法化、规模化和常态化；第二，它从货郎担、小摊位发展到地方性和区域性的商品交易中心，以至影响全国和世界的专业批发市场；第三，它从农户家庭副业的生产，发展到一大批专业户、专业村和产业集群的形成，成为地方经济发展的支柱，形成了多层次的批发市场体系，改变了农村的产业结构；第四，它从家庭劳动分工开始，扩大了就业范围，在工业生产领域和商品流通领域吸纳了大量的农村劳动力，加快了我国的城市化进程；第五，它从大量的小农队伍中催生了一批具有交换观念、生产技巧和现代市场意识的劳动大军；第六，它不仅使一部分农民先富起来，产生示范效应，推动农村各项改革的深入，还使得整个农民阶层的收入有了很大改善；第七，它改变了商品交易的格局和流向，通过发挥传统二、三级批发企业的功能，成为现代化中国批发体系的基础；第八，它从简单的仿造到营造具有全国影响力的品牌，产品质量不断提高，为全国乃至全世界提供质优价廉的商品；第九，它从单一的以农民为主体发展到包括多种经济形式、多元化投资主体、各种商品类型齐全共同存在的市场格局，在经济发展中发挥着重要的作用。

<<商品交易市场营销技术>>

作者简介

刘立欣，女，1963年2月生人，河北定州人。

1984年毕业于河北农业大学农业经济与管理专业，现任河北经贸大学工商管理学院副教授。

出版学术著作《海尔——一流三网》《商业伦理学》《大学生职业生涯规划》等，其中《海尔——一流三网》荣获河北省第九届社会科学优秀成果三等奖。

主持省、部级课题3项，在《商业时代》《天津商学院学报》等核心期刊上发表论文16篇。

其中论文《论商品交易市场营销创新》获全国高校商务管理研究会第22次年会优秀论文奖。

丛书主编简介：纪良纲，1961年生人，河北安平人，管理学博士。

现任河北经贸大学党委副书记、副校长、教授，西安交通大学合作博士生导师，河北省优秀重点学科贸易经济学科带头人。

兼任中国商业联合会专家委员会委员，中国企业管理研究会副会长，中国商业经济学会常务理事、学术委员会委员，全国贸易教学研究会副会长，河北省商业经济学会会长等职。

曾荣获河北省优秀专业技术人才、省管优秀专家、河北省社会科学优秀青年专家等称号，1997年起享受政府特殊津贴，1996年被省选拔为重点培养的首批跨世纪人才，2002年入选河北省优秀社科专家50人工程第一批人选，2006年入选教育部新世纪优秀人才支持计划。

<<商品交易市场营销技术>>

书籍目录

第一章 商品交易市场营销概述第一节 商品交易市场营销的基本含义一、市场营销的含义二、市场营销分类三、市场营销的功能与作用四、商品交易市场营销的基本含义第二节 商品交易市场营销的意义一、提高商品交易市场整体竞争力二、实施品牌营销战略, 促进市场品牌化建设三、实施市场形象战略, 吸引更多商户, 提高收益四、拓展国际市场范围, 扩大商品采购的范畴五、有利于培育现代职业商人阅读材料: 义乌: 中国商品交易市场的范例第二章 商品交易市场营销战略第一节 市场营销战略概述一、市场营销战略的含义二、市场营销战略的步骤三、制定市场营销战略的条件及环境因素四、知识经济时代的市场营销战略第二节 商品交易市场营销战略一、商品交易市场营销战略与一般市场营销战略的区别二、商品交易市场营销战略阅读材料: 汉正街日化批发市场的沉浮第三章 商品交易市场营销技术第一节 批发商业代理一、代理制的基本含义二、代理制的分类三、代理制的功能分析四、推行代理制需注意的问题五、批发业实行代理制的优点六、实现批发商代理的条件第二节 商业配送一、配送的含义和特点二、配送的作用三、配送的类别四、批发商业配送五、配销中心的运作模式第三节 批发市场自有品牌一、自有品牌战略的实施方式二、批发企业自有品牌战略可能的优势三、结合其他经营战略实施四、我国批发企业实施自有品牌战略的可行性第四节 商品交易市场会员制营销一、会员制营销的概念二、会员制营销的战略角色三、会员制营销的优劣四、会员制营销的有效操作第五节 商品交易市场特许经营制一、特许经营的概念二、特许经营与连锁经营的区别三、特许经营不只是Copy, 而是Clone四、特许经营是品牌扩张的重要方式五、被特许者资质六、特许者策略第六节 商品交易市场虚拟经营一、虚拟经营的概念二、虚拟经营的模式和运作条件三、虚拟经营的风险及防范第七节 商品交易市场的委托生产一、委托生产的概念和发展二、OEM的主要方式及特点三、商品交易市场的OEM领域四、寻求小商品OEM国际业务的程序五、OEM的管理六、避免侵犯知识产权第八节 国际货物贸易购货代理一、代理人的分类二、寻找国际货物贸易购货商的方法三、代理关系的形成四、委托代理业务的注意事项阅读材料: 代理成功案例第四章 商品交易市场营销创新第一节 商品交易市场关系营销一、关系营销的概念二、关系营销的本质特征三、关系营销的原则四、关系营销的三个层面五、商品交易市场实施关系营销的必要性六、商品交易市场实施关系营销的方法第二节 商品交易市场服务营销一、服务的定义二、服务的分类和基本特征三、服务营销的概念和意义四、商品交易市场实施服务营销战略时应采取的对策第三节 商品交易市场绿色营销一、绿色营销的概念和主要作用二、商品交易市场绿色营销策略第四节 商品交易市场战略营销联盟一、战略营销联盟的兴起二、战略营销联盟的特点与形式三、战略营销联盟的再创新: 顾客联盟第五节 其他营销创新方式一、加入“万村千乡市场工程”二、会议营销三、事件营销四、组织营销阅读材料: 好日子超市……第五章 商品交易市场会展营销第六章 商品交易市场电子商务第七章 商品交易市场品牌营销第八章 商品交易市场诚信营销第九章 商品交易市场拓展营销参考文献后记

<<商品交易市场营销技术>>

章节摘录

第一章 商品交易市场营销概述 第一节 商品交易市场营销的基本含义 一、市场营销的含义

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。因此，企业必须不断地研究市场，认识市场，进而适应市场和驾驭市场。

市场营销是企业整体活动的中心环节，又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定性要素之一。

市场营销一词译自英文“Marketing”，用于表述企业的一种综合性的经济活动。著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出：“市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程：个人和团体通过创造以及与别人交换产品 and 价值来满足其需要和欲望。”

科特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动，其目的在于满足目标顾客的需要，以此实现企业的目标。

<<商品交易市场营销技术>>

编辑推荐

河北省重点学科建设基金资助出版（河北经贸大学贸易经济学科、企业管理学科）

<<商品交易市场营销技术>>

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>