

<<企业营销管理>>

图书基本信息

书名：<<企业营销管理>>

13位ISBN编号：9787547601501

10位ISBN编号：7547601502

出版时间：2010-4

出版时间：上海远东出版社

作者：（丹）言培文，（美）海斯，（美）史密斯 著，胥国红，李蒙 译

页数：276

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

本书的写作目的是把有关企业市场营销和销售队伍管理的学术思考与全球化的管理实践相结合。本书区别于其他营销类书籍之处在于，我们坚持把营销管理和销售管理看做是一个硬币的两个面。因此，我们认为，企业营销是对市场盈利机会的识别和精心策划，而销售和分销管理则侧重于把这些机会转化成订单，并与有关公司建立长期的合作关系。

我们相信，本书介绍的概念和实例将有助于读者对企业营销和销售管理形成一个全面的认识。

在商业流通中，没有哪个方面像市场营销这样复杂而富有挑战性。

一个机构如何采购，该机构内的购买者如何与其他部门和供应商互动，以及由此造成的多重影响，这些本身都是人类行为学研究的有趣课题。

买家和卖家各自怀着既相容又相互冲突的目的，而且都在针对不断变化的情况而调整战略，因此双方关系不仅复杂而且多变。

产品或服务定制是企业市场上规范化的做法。

市场可以进行横向的、纵向的或双向的细分。

除少数特例外，企业市场的商品和服务大多不局限在国内销售，这使得市场的选择更趋多元化，同时也需要更多地考虑定制的问题。

基于这种复杂性，本书的第二个、也是更广的写作目的是，培养学生制定市场营销战略的能力。

我们认为这包括三方面的能力：首先是理解全球背景下企业营销复杂性的能力；其次是制定卓越战略的能力。

## 内容概要

本书专辟一章，介绍了企业市场营销和战略管理的主要概念，这在企业营销类书籍中绝无仅有。全球性的视角贯穿始终。

本书的基本前提是，市场营销从本质上说是国际性的。

因此，本书把营销的国际运作视为基本概念的延伸，而不是另辟章节单独介绍。

本书具有很强的战略和管理针对性。

前五章介绍了市场营销规划的背景，包括企业规划和业务规划，并单辟一章介绍行业分析。

后几章分别介绍细分市场、产品、定价、传播和营销决策。

本书的作者在欧洲、亚洲、南美洲和美国等地从事学术研究和企业工作多年，具有丰富的经验，他们把这种经验以有条不紊且通俗易懂的方式呈现给广大MBA学生和业界人士。



## 书籍目录

前言 本书的写作目的 本书的写作范围 企业营销的背景 本书特色 致谢第一章 企业营销概述 企业营销的性质 企业营销战略 企业市场 针对企业的产品和服务 本书的内容构成 小结 延伸阅读第二章 市场营销战略和规划 关键的战略概念 战略规划 三个层面上的战略 企业战略 增长份额矩阵 投资优先矩阵 业务战略 营销战略 小结 延伸阅读第三章 组织如何购买 购买者行为综述 购买者行为：分析架构 对营销的启示 小结 延伸阅读第四章 行业战略分析 行业分析 行业分析方法 进行分析 小结 延伸阅读第五章 企业营销情报：分析和工具 情报与信息 营销情报的种类 情报来源 建立一个情报信息系统 情报工作的组织 需求分析 小结 延伸阅读第六章 目标市场的选择 目标市场选择概述 寻找企业细分市场 市场细分方法 细分市场的其他问题 小结 延伸阅读第七章 企业产品管理 产品的概念 产品线 买卖双方关系：一个关键的关联性因素 质量的作用 产品市场选择 全球化思考 新产品开发 产品定位 品牌 小结 延伸阅读第八章 服务营销 企业市场服务的特点 服务特点对营销的启示 服务产品化 服务数字化 售后服务 小结 延伸阅读第九章 企业市场的定价战略 经济学家对价格的看法 营销人士对价格的看法 公司的成本 公司的顾客 公司的竞争对手 定价情况 需求概念 价值质量价格关系 产品线定价 涉及分销商的定价 特殊议题 小结 延伸阅读第十章 电子商务营销 电子通信和运用 电子商务对企业营销的启示 电子商务的发展 小结 延伸阅读第十一章 企业营销沟通：个人销售 沟通概述 企业沟通方式 销售人员的角色 认识销售情况 销售人员和客户之间的互动 管理销售队伍 特殊事项 小结 延伸阅读第十二章 企业营销沟通：超越个人销售 个人销售的补充 直销 广告 促销 公共关系 沟通的支出 小结 延伸阅读第十三章 企业营销渠道管理 分销管理中的问题 企业分销渠道成员的种类 企业分销不断变化的环境 开发渠道结构 小结 延伸阅读

## 章节摘录

插图：合同性质和付款方式也存在不同。

企业市场上的大多数交易都是采用货到付款的方式，但租借和租用也很普遍。

例如，通用电气是客用飞机最大的拥有者，它把这些飞机租借给航空公司。

在很多情况下，交易中涉及某种形式的以货易货（用商品来支付），或是补抵（用现金购买，但供应商也保证在未来的一段时间内购买一定数量的其他商品）。

虽然租借、租用、以货易货，或补抵可以让公司有更多的选择，但是这些方式的使用对公司的能力也有特殊的要求。

尽管存在诸多差异，企业市场也有一个共同的主题。

无论购买机构的大小、位置或所处行业如何，一个机构进行采购都是为了实现它的目标或战略。

这对企业市场的需求本质有重大影响。

首先，需求是衍生的。

也就是说，对企业级产品和服务的需求衍生于对消费者商品的需求。

如果对消费者商品的需求发生改变，那么对企业级产品和服务的需求也会随之改变。

例如，汽车生产厂商购买消音器的数量由他们生产的汽车数量所决定。

其次，对很多产品来说，需求和价格的关联相对不大。

大幅降低消音器的价格并不会促使汽车生产商购买超过生产汽车所需的消音器。

虽然消音器是如此，但是当部件或原材料成本在成品成本中所占比重很大时，情况就不同了。

例如，如果钢材的价格大幅下降最终导致销售给消费者的整车价格也随之下降，那么就有可能促进汽车的销售，从而也会促进钢材的销售。

再次，需求和价格具有交叉弹性。

即使汽车行业不会购买超过它需求的消音器，但是在同等条件下，出价较低的供应商能获得更大的市场份额。

最后，很多销售给机构的产品和服务都是不断变化的。

这对于交付周期长的设备生产商或容量大幅增加的行业尤其如此。

例如，在一个商业周期的谷底，涡轮发动机或重型钢厂的机器设备的订单通常会蒸发不少，而经济前景看好时订单就会纷至沓来。

因此，正如我们将在第四章进一步讨论的那样，从广义上说，企业营销不光要考虑眼前的客户，也要考虑客户的客户。

从历史上来看，也许除旅游业外，国际市场对于工业、企业产品和服务比对消费者产品更为重要。

虽然也有例外，但是总体来说，技术性操作使产品和服务更容易跨过国界而不仅仅是满足当地消费者的喜好。

例如，爱迪生的第一座商业电厂于1882年在伦敦建成，比在美国建成的电厂早6个月。

编辑推荐

在为企业产品和服务进行市场营销时，如果方法得当，则可为企业带来上百万欧元、美元、英镑或日元的收入。

本书在市场营销方面为读者提供了丰富的概念、理论和框架，以帮助读者分析、制定和实施企业营销战略。

《企业营销管理：一种国际化的视角》不仅为读者提供了宝贵的视角，以此来了解市场营销概念和技巧的最新发展，还从管理者的视角为读者获得企业经营的成功提供了指导。

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>