

<<物流市场营销>>

图书基本信息

书名：<<物流市场营销>>

13位ISBN编号：9787040168891

10位ISBN编号：7040168898

出版时间：2005-8

出版时间：高等教育出版社

作者：杨明 编,董兴林 编,刘新萍 编

页数：260

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>

<<物流市场营销>>

内容概要

《新世纪物流管理专业系列教材：物流市场营销》分为十章，主要介绍了以下几部分内容：市场营销的基本原理，主要有市场营销的核心概念，市场营销的观念及其发展；市场营销的战略规划，用战略规划指导物流企业的行为，将物流企业的市场营销活动纳入战略管理轨道；营销环境与市场分析，分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素，分析各类购买者的行为，进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法，并就市场调查和市场需求预测作了介绍；营销活动与营销策略研究，是《新世纪物流管理专业系列教材：物流市场营销》的重点部分，主要讨论了产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，并对人员推销、广告宣传、公共关系和物流营业推广分别进行了介绍；市场营销计划、组织与控制，主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织和控制等方面采取的措施与方法；营销创新，主要介绍了物流客户关系管理、绿色营销、整合营销和关系营销等内容。

<<物流市场营销>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 物流市场营销的内容和特征第二节 物流市场营销的核心观念第三节 物流市场营销的研究方法（案例分析）中国第三方物流企业--宝供物流企业集团复习思考题第二章 物流企业战略规划与营销管理过程第一节 物流企业战略规划概述第二节 物流企业战略规划的内容与业务模式第三节 物流市场营销管理过程（案例分析）济南汽运总公司成功实施物流战略规划复习思考题第三章 物流市场营销调研与分析第一节 物流市场调研第二节 物流市场营销环境分析第三节 物流市场顾客分析第四节 物流市场竞争者分析（案例分析）施温自行车公司的衰败复习思考题第四章 物流市场细分与目标市场选择第一节 物流市场细分概述第二节 物流目标市场的选择第三节 物流市场营销的定位策略（案例分析）中远集团：努力实现物流、商流、信息流的一体化复习思考题第五章 物流市场营销的产品策略第一节 物流产品概述第二节 物流产品的设计与分类第三节 物流产品的生命周期与新产品开发（案例分析）云南双鹤药业的物流管理复习思考题第六章 物流市场营销的定价策略第一节 物流产品定价的依据及目标第二节 定价过程第三节 定价策略第四节 价格变动策略（案例分析）联想战略降价复习思考题第七章 物流市场营销的渠道策略第一节 物流企业的分销渠道及其类型第二节 物流企业渠道网络的建设第三节 物流企业分销渠道的评价与管理（案例分析）7-11便利店的集中化物流渠道管理复习思考题第八章 物流企业促销策略第一节 物流企业促销与促销组合第二节 物流促销沟通第三节 物流人员推销第四节 物流商业广告第五节 物流营业推广第六节 物流公共关系（案例分析）“雪碧”何以风姿绰约？复习思考题第九章 物流企业营销计划、组织与控制第一节 物流企业营销计划第二节 物流企业营销组织第三节 物流企业营销控制（案例分析）科利华与《学习的革命》复习思考题第十章 物流市场营销的新发展第一节 物流客户关系管理第二节 绿色营销第三节 网络营销第四节 整合营销第五节 关系营销（案例分析）科龙的整合营销传播复习思考题参考文献《物流市场营销》教学课件索取单

章节摘录

1.直接的再购买 它是指采购部门按照惯例再次订购产品的购买行为。其特点是，购买大多在以往令其满意的供应商处进行。这就促使这些供应商要努力维护它们产品和服务的质量，以确保获得更长期的合作关系。而新的供应商则积极向购买方提供新的产品或利用原有供应商的不足之处想方设法打开缺口。新供应商往往设法先获得少量的订货，而后逐步扩大其订货的份额。如此一来，供应商的营销人员就必须明确自己产品或企业在组织市场上的身份，明确自己是属于已存在合作关系的供货者还是新的供货者，不同的身份就要采取不同的营销策略。已经是供货者的企业就应该在怎样维护、发展双方的关系上下功夫，而作为新的供货商则要在争取订单上下一番功夫了。

2.修正的购买 它是指购买者想要修正所购物品的某些方面，如所购物品的价格、规格等，或修正所购物品本身。这种购买形式对原有的供应商是一种考验且产生压力，而对新的供应商来说这却是打开局面的极好机会。对原有的供应商而言，能否适应和怎样适应这些新的要求可能是很关键的，适应不好，会断绝供货关系。当然，这也有一个是否有必要去适应的问题。而对新的想要进入的企业而言，营销策略很直接，一切都围绕着一个目标——获得订单。

3.新的采购 它是指首次购买物品的购买形式。其特点是，随购买物品成本的增加，风险亦随之增加，参与制定购买决策的人员也增多，同样所需要的信息也越多。这种购买形式对营销人员来说是“营销人员的最佳机会和最大的挑战”。对购买者，这也同样是其面临的新课题，特别是大宗项目（如水电站的建设、大型成套设备）。通常的做法是组成一个由最好的营销人员和有关人员所构成的集体来进行决策。这种购买的过程一般经历这样几个阶段：知晓、兴趣、调查和评价、试用和采用。在不同的阶段，营销人员应采用不同的营销策略。

（三）影响产业市场购买者购买决策的主要因素 和消费者市场上消费者决定购买某种商品时会受到诸多因素的影响一样，在产业市场上进行采购的人员也同样会受到诸多因素的影响。当然所受的影响与前者有许多的不同。一般认为，在产业市场上，采购人员既要考虑经济的因素（如质量、成本和可靠性等），也要受个人因素的影响（如偏好、对风险的态度等）。西方学者将影响产业市场上采购者的因素划分为四类：环境因素、组织因素、人际关系因素和个人因素。

.....

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>