

<<市场营销学案例>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学案例>>

13位ISBN编号：9787302115113

10位ISBN编号：7302115117

出版时间：2005-9

出版时间：清华大学出版社

作者：盛敏

页数：220

字数：317000

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>

## <<市场营销学案例>>

### 内容概要

本书是《市场营销学》(第2版)(清华大学出版社2005年3月出版)的配套案例教材,在编写过程中特别注重理论性和可操作性的有机结合,充分考虑到将读者的理解能力与社会现实进行有效的衔接;案例筛选时紧扣时代脉搏,注重经典性和现实性的结合;分析中注重激发思考,把握学习的关键在于如何寻找思考的着眼点,建立合适的思维方式,从案例的脉络中引导读者从不同的角度进行更为全面的思考和决策。

该教材的结构符合大部分市场营销学基础教材的结构体系和教学进程安排,是一本应用范围很广的配套教材。

编写者都是长期从事市场营销教学和科研的教师,初稿在不同专业和年级的学生中进行过试用和讨论,并在此基础上进行过多次修改。

本书一共18章,每章开头都概括性地阐述了本章的基本知识点,章末又附加了相关的思考题,也是一本可以独立使用的案例教材。

另外,本书还配备了相关的电子教案(可从<http://www.tupwk.com>下载),不仅适合高等院校市场营销、工商管理专业的本科生和研究生,也适合企事业单位和个人用作培训教材或自学读本。

## &lt;&lt;市场营销学案例&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 认识营销基本知识点一、营销的核心概念二、营销观念的演变案例研究：宝洁公司为什么能够成功一、从理解消费者入手，生产消费者需要的产品二、持续创新，提高产品价值三、经营品牌的核心价值四、扩大市场，促进产品交易的法宝——独特的广告策略第2章 顾客满意战略基本知识点一、顾客满意战略二、顾客让渡价值与顾客满意三、价值链与价值让渡系统四、顾客忠诚五、保持顾客案例研究：沃尔玛的顾客满意一、顾客满意二、顾客满意策略三、顾客让渡价值四、价值链与价值让渡系统五、沃尔玛在中国的策略分析第3章 营销环境分析基本知识点一、营销环境概述二、微观营销环境分析三、宏观环境PEST分析四、营销环境分析方法案例研究：新天国际——可否打造葡萄酒新天地一、中国葡萄酒三强格局二、后起之秀，咄咄逼人三、摘去贵族面纱，鼓吹平民化四、体验风暴，打开现饮渠道五、联合促销，实现品牌宣传的“深度分销”六、合纵联合，新天酒业打造“新天系”七、欲把握标准话语权，为未来干杯八、外患内忧，新天如何抵御第4章 营销战略规划基本知识点一、营销战略的涵义与企业营销战略体系二、企业使命和企业目标三、企业战略业务单位规划四、企业成长战略案例研究：家乐福的营销战略一、家乐福的企业使命与目标二、家乐福的成长战略第5章 消费者购买行为分析基本知识点一、消费者的需求和购买动机二、消费者购买行为的理论与模式三、影响消费者购买行为的因素四、消费者购买行为类型与过程五、消费者行为的效用评价六、现代消费者购买行为的趋势及主要特征案例研究：宜家的体验营销一、家具业的神话-- 宜家二、让购买成为一种休闲旅行三、体验式营销，兜售质量主张四、拒绝主动服务，让顾客了解更多五、锁定目标DM(产品目录)营销六、钟情中国，却面临众多挑战七、吸收中国特色，执行大众路线第6章 组织市场购买及其行为第7章 竞争战略第8章 市场细分、目标市场、市场定位第9章 产品与服务策略第10章 讨论案例(一)第11章 新产品开发与产品生命周期第12章 企业定价策略第13章 营销渠道第14章 促销策略第15章 营销组合与计划执行第16章 营销策划第17章 营销新发展第18章 讨论案例(二)

## &lt;&lt;市场营销学案例&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘五、沃尔玛在中国的策略分析 进入一个市场,对于实力如沃尔玛的跨国大企业来说,绝对不是一件难事,但要成功地进入一个市场,就需要市场进入前期的充分准备工作做基础,对于一个直接面对不断变化的消费者的零售业企业来说,更是如此。

为了进入中国市场,沃尔玛曾做了长达6年的准备。

早在1992年7月,沃尔玛就获得了中国国务院的批准,并在香港设立办事处,专门从事中国市场的调查工作,包括中国的经济政策、官方支持、城市经济、国民收入、零售市场、消费水平、消费习惯等。这些都为沃尔玛在中国的发展奠定了坚实的基础。

1996年8月,沃尔玛中国集团的首间购物广场及山姆会员店在中国深圳同时开张,标志着沃尔玛正式进驻中国市场。

2001年,沃尔玛又将采购总部迁至深圳,同时此年开店的总数是前五年的总和。

沃尔玛在中国的发展脚步越来越快了。

但是面对中国独特的消费群体特征,沃尔玛还能够做到“顾客满意”吗?以下,我们将略作分析。

1. 目标群体定位和“天天平价”策略 沃尔玛在美国的目标消费者是中低层收入的消费者,但是来到中国之后,由于国内有车一族还很少,而且有车的人多是中产阶级以上。

另一方面,类似于沃尔玛这样的购物广场仍然处于初级发展阶段,因此,沃尔玛调整他的目标群体为中高层收入人群。

针对中低层收入人群的“天天平价”策略,对中国的中高收入人群是否依旧充满了吸引力呢?如果他们是价格敏感的群体,那么驱车几十公里购物,对他们来说也算得上高成本。

尽管低价格的产品能够增加一部分的顾客价值,但是最终形成的顾客让渡价值也不会得到很大的提升。

如果他们对价格并不敏感,那么沃尔玛的价格策略对他们就没有多大的吸引力了。

因此,沃尔玛一贯追求的最低价格对这部分中高收入人群产生的效果,显然不会如同针对中下层收入人群来得行之有效。

况且,要在中国实现真正的平价,还有待时日。

“天天低价”的背后是“天天低成本”,沃尔玛中国没有规模优势的情况下要做到这点谈何容易。

沃尔玛一向靠先进的信息和物流系统来降低成本,在美国如果供应商没有EDI系统(电子数据交换系统)就无法和它做生意。

但在中国,供应商的不成熟,让供应链这“牛车”根本无法在它原有的“高速公路”上奔跑。

同时中国市场的非规范化,让“透明”采购的沃尔玛反而“老实人吃亏”。

2. 选址问题和目标群体的矛盾 沃尔玛以方便顾客购物为首要考虑因素。

在美国,它的触角延伸到了西尔斯、凯马特等大卖场不屑一顾的偏远小乡镇。

从明尼苏达到密西西比,从南加州到奥克拉荷马,沃尔玛无处不在。

只要哪座乡镇缺乏廉价商店,沃尔玛就在那里开业。

在美国,偏僻乡镇的选址策略能给顾客带来便捷的购物方式。

但是同样的选址策略运用到中国来,带来的可能就不是便利了。

沃尔玛在中国市场的目标消费者定位于中高层收入人群。

由于居住观念的差异,中高层收入群体的居住地主要还是集中在靠近市中心较繁华地段。

对他们来说,市中心有繁华的商业街、医院、娱乐场所、学校等一系列生活设施建设,这些都不是居住在市郊能够享受到的。

尽管他们可能拥有自备车,驱车去一个设在乡镇的大卖场不成问题。

但是,拥挤的交通状况并不是沃尔玛能够解决的问题。

况且,他们身边就有着像家乐福这样的“一站式大卖场”,“超低价”和“天天平价”对他们有着几乎相同的吸引力。

P19-20



## <<市场营销学案例>>

### 媒体关注与评论

书评本书包含丰富的案例和思考题，并配备了相关的电子教案辅助教学和学习。

读者可以直接从网站<http://www.tupwk.com.cn>下载，特别适合高校教学和企业内训使用。

本书特点：作为《市场营销学》（第二版）的配套教材，同时兼顾了案例编排的个别性和体系的完整性。

案例的选取注重内容的新颖性和读者的兴趣及知识积累。

每章前面编写了与案例主分析相关的原理和要点，使案例的学习更加具有针对性。

每个案例后面都给出了相应的思考题，有助于进行思维推导训练。

既可作为配套教材，又可单独作为教材使用。

本书读者：高等院校经济与管理专业的本科生、研究生等。

MBA和EMBA学生等。

经济与管理专业的教学和相关科研人员。

从事市场营销工作的企业管理人员。

## <<市场营销学案例>>

### 编辑推荐

市场营销是一门综合性和应用性很强的学科，培养的学生除了具备扎实的理论基础外，还应具备对企业运作和市场走势的敏感性。

阅读和分析实际案例无疑是解决脱节的良好方式。

本书简要地列举了案例分析需要把握的市场营销学原理的基本知识点，不仅适合高等院校市场营销、工商管理专业的本科生和研究生，也适合企事业单位和个人用作培训教材或自学读本。

<<市场营销学案例>>

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>