

<<开拓市场>>

图书基本信息

书名：<<开拓市场>>

13位ISBN编号：9787532823376

10位ISBN编号：7532823377

出版时间：1996-12

出版时间：山东教育出版社

作者：何国祥

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>

## <<开拓市场>>

### 内容概要

#### 内容提要

作者从理论与实际的结合入手，考察了国内外有关开拓高技术产品市场的经验，通过对中国企业和市场的实际调查研究，探讨了高技术产品的市场特征和营销历史，分析了高技术产品的市场目标；特别是从企业可控因素即产品开发、价格制定、营销渠道和促销手段等方面，详述了高技术产品在市场营销中的特殊性以及有效的策略和方法。

本书有大量来自各个高技术领域的生动实例，提炼出一些新颖的理论观点，为市场营销学增添了新的篇章，可作为企业管理人员的必读教材和借鉴、思考的基础读物，也可供理论工作者进行进一步研究时参考。

## <<开拓市场>>

### 作者简介

#### 作者简介

何国祥，男，1953年生于上海，在黑龙江建设兵团锻炼近十年，1982年阜新矿业学院工程力学专业本科毕业，获学士学位；主要著作有《耗散结构论》、《大科学观》、《科学技术是第一生产力》等，发表论文约五十篇，获得多项国家级、部委级科技进步奖。

现为中国科协管理科学研究中心信息部主任、副教授，兼任中国智密区研究所副所长、中国科学技术讲学团副秘书长等。

## <<开拓市场>>

### 书籍目录

#### 目录

#### 第一章 高技术与营销观念的突破

##### 1 高技术产品的市场发展简史

(1) 军事需要是高技术走向市场的催化剂

(2) 生产需要是高技术进入产业化的主要动力

(3) 消费需求是高技术大显身手的战场

##### 2 市场营销观念的变化

(1) 生产观念阶段

(2) 推销观念阶段

(3) 需求观念阶段

##### 3 开拓市场的新观念

(1) 创造“上帝”

(2) 高技术创造新的需求

(3) 打破旧观念 开拓新市场

#### 第二章 高技术产品的市场特征

1 硬件成本低, 软件费用高

2 产品寿命短, 换代快

3 服务质量要求高 价格敏感度低

4 销售渠道短且窄 企业往往直接面向用户

5 用户层次高 批量小 销售额高

6 要创造需求, 开拓新的市场

7 开拓市场中面临多重风险

8 市场国际化 影响市场的因素复杂

#### 第三章 高技术产品的市场定位和目标市场的确定

1 高技术产品的市场细分

2 高技术产品的目标市场的确定

3 高技术产品的市场定位

4 高技术进入市场的模式分析

(1) 科研驱动模式

(2) 市场导向模式

(3) 技术经济复合型模式

(4) 三种模式的比较

#### 第四章 高技术产品的开发策略

1 高技术产品开发需要高投入

2 高技术产品开发要跟上技术进步的潮流

3 高技术产品的整体概念分析

## <<开拓市场>>

4 建立高技术产品的优势

5 高技术产品的规模化

6 高技术产品的标准化

7 高技术产品的名牌策略

第五章 高技术产品的定价策略

1 高技术产品的成本结构

2 营销渠道和价格变化

3 市场竞争和价格变化

4 市场定位和价格策略

5 其他因素与价格变化

6 可以借鉴的定价策略

(1) 高价策略

(2) 低价策略

(3) 满意策略

7 定价方法

(1) 成本导向定价法

(2) 需求导向定价法

(3) 市场竞争定价法

第六章 高技术产品的分销渠道

1 直接销售

(1) 建立销售门市直接面向市场

(2) 选派销售人员面向用户

(3) 其他直接面向用户和潜在用户的模式

2 善用经销商和代理商

3 重视营销的中介渠道

(1) 政府渠道

(2) 学术渠道

(3) 信息渠道

4 传统营销渠道的应用

第七章 高技术产品的促销手段

1 高技术产品营销的龙头

策略

(1) 培训不仅在售后

(2) 展览会是高技术产业的显示器

(3) 科普创造需求

(4) 学术研讨会不仅只有社会效益

2 一个观念比一个产品更好

3 优势及其组合

4 技术服务及承诺

第八章 高技术产品的营销队伍

1 对高技术产品营销队伍的要求

2 高技术产品营销队伍的形成

(1) 营销人员从哪里来

(2) 营销人员如何培训

## <<开拓市场>>

3 高技术产品营销队伍的管理

第九章 高技术产品的国际市场  
开拓

1 高技术引发更为激烈的国际  
竞争

2 高技术产品打入国际市场的  
模式和方法

(1) 企业进入国际市场的方法

(2) 各种进入国际市场模式的  
分析

(3) 几种进入模式的比较

3 日本高技术产品开拓国际市场的  
策略分析

(1) 在离市场最近处下功夫

(2) 建立世界市场的营销网络

(3) 投资海外 产业合作

4 我国高技术产业面临的机会和  
挑战

(1) 抓住机会, 开拓市场

(2) 推行规模经济和大公司战略

迎接国际市场的挑战

(3) 探索我国高技术企业的发展  
道路

参考书目

<<开拓市场>>

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>