第一图书网, tushu007.com

<<市场开拓>>

图书基本信息

书名：<<市场开拓>>

13位ISBN编号：9787801472571

10位ISBN编号：7801472578

出版时间：1999-09

出版时间：企业管理出版

作者：屈云波

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

内容概要

内容简介
市场开拓是市场营销管理中的重要环节，几乎涵盖了
市场营销的所有内容。
市场开拓是一门实践性很强的学
问，它机动、灵活，基于一定的理论，而又不拘泥于纯粹的理
论。
本着这样的原则，本书系统阐述了关于市场开拓的核
心理论，同时涉及了市场开拓的许多实务问题，结合大量生
动、翔实的案例帮助读者更深入地理解市场开拓的思路与
精髓。

全书共分四篇：
第一篇提纲挈领，以需求链理论导出市场开拓的基本
步骤与规律，介绍了市场机会的分析与评价、目标市场选
择、市场细分、产品定位与决策等市场开拓一般步骤。

第二篇、第三篇分别从新产品和老产品的市场开拓两
个方面具体展开，介绍了各自市场开拓的实施规划、思路、
方法、策略。

第四篇则是将市场开拓的基本理论与实践相结合，一
方面介绍了一些最新的市场开拓思维，另一方面通过大量
中外案例，突出表现了市场开拓的灵活性、竞争性和实践
性。

全书内容丰富，新颖具体，具有一定的深度与广度，并
具有较强的理论指导意义和实践运用价值，可供广大的企
业界人士、市场营销经理以及营销爱好者阅读。

<<市场开拓>>

书籍目录

目录
第一篇 建立市场开拓体系
第1章 需求链系统——市场开拓新思路
1.1可危的传统市场开拓方式
1.2定义需求链
1.3全面实施需求链新思维
1.4占有你的市场
第2章 产品市场分析——市场开拓的起点
2.1产品定义和分析
2.2市场划分（扩充）
2.3产品市场分析
第3章 目标市场选择—市场开拓的基础
3.1市场机会的分析与评价
3.2市场细分
3.3目标市场选择
第4章 产品决策—市场开拓的核心力量
4.1产品大类决策
4.2新产品开发决策
4.3品牌决策
第5章 市场开拓战略设计
5.1新产品市场开拓战略
5.2旧产品市场开拓战略
5.3新旧产品组合市场开拓
第二篇 新产品的市场开拓
第1章 新产品市场定位
1.1市场分析
1.2竞争者分析
1.3产品定位
第2章 新产品的市场定价
2.1定价因素
2.2定价方法
2.3新产品的价格战略
第3章 建立新产品的分销渠道
3.1分销层次
3.2渠道行为
3.3分销系统
3.4分销渠道决策
第4章 树立新产品的市场形象
4.1产品命名
4.2产品包装
4.3产品服务
4.4广告传播
4.5CI策划
第5章 扩大新产品的市场影响力
5.1广告促销

5.2销售促销
5.3公关促销
5.4人员促销
5.5促销组合策略
第三篇 老产品市场开拓
第1章 产品重延伸
1.1创新因子
1.2产品重延伸调研
1.3产品重延伸的方法
第2章 销售渠道重延伸
2.1营销渠道的评估
2.2销售渠道的改进
2.3新销售渠道的建设
第3章 市场重延伸
3.1培育新的市场
3.2国际市场开拓
第4章 市场促销
4.1市场促销
4.2促销在老产品市场开拓中的应用
第四篇 市场开拓谋战
第1章 市场开拓的组织、执行与控制
1.1建设理想的“骨架”
1.2“东风”既来，时不我待
1.3“做”与“监控”
第2章 营销新思路
2.1几种新的营销思路
第3章 营销战术的综合运用
3.1四种类型市场开拓营销战术
3.2中国著名企业市场开拓成败启示录
3.3西方国家市场开拓的经验借鉴总结与启示

第一图书网, tushu007.com

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