

<<找准市场>>

图书基本信息

书名：<<找准市场>>

13位ISBN编号：9787806136300

10位ISBN编号：7806136304

出版时间：1997-11

出版时间：上海远东出版社

作者：大卫.帕默里(美)

译者：沈阳

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>

<<找准市场>>

书籍目录

序

 引言

 上篇 资料分析

 1 市场识别

 市场界定

 判断市场容量

 市场渗透分析

 确定关键的市场因子

 评估市场营销的行业标准

 辨识第二目标市场

 2 顾客群特征分析

 顾客群界定

 购买行为发生的原因

 3 竞争分析

 确定竞争者

 判断竞争对手的强弱

 营销战略评估

 4 法规限制

 联邦、州与地方政府的法规

 其他市场限制

 随机应变

 5 比照已有调研资料

 评估已有的市场调研结果

 调整市场分析结果

 下篇 数据报告

 1 单元表格

 表1.市场细分中的地理变量

 表2.市场细分中的人口/社会经济变量

 表3.市场细分中的产品特征变量

 表4.市场细分中的生活方式变量

 表5.市场细分中的心理变量

 表6.市场细分中的购物习惯变量

 表7.媒体使用变量（按使用的媒体分类）

 表8.目标市场概况

 表9.评估各个细分市场的吸引力

 表10.市场潜在容量与市场预计容量

 表11.以销售额表示的市场饱和点

 表12.市场份额

 表13.市场定位

 表14.市场的生命周期

 表15.销售周期曲线：一般模式标绘图

 表16.行业平均定价：盈利与定价结构

 表17.广告标准：媒体名称与类型

 表18.促销标准：媒体名称与类型

 表19.以产品界定第二目标市场

<<找准市场>>

表20.以地理位置界定第二目标市场

表21 以顾客界定第二目标市场

2 单元表格

表22.顾客群界定

表23.重点顾客群的购物频率与数量

表24.购买决策变量

表25.顾客购买动机

表26.顾客销售量表

表27.特定售点表现

表28.特定商店所在地(市场/交易区域)

表29.顾客特征数据档案

3 单元表格

表30.辨识竞争者

表31.目标市场上的竞争者

表32.竞争者的销售情况

表33.竞争者市场份额

表34.对手的竞争优势

表35.对手的竞争劣势

表36.盈利能力与财务结构

表37.定价/成本结构

表38.竞争者的营销成本

表39.竞争者的传媒使用开支

表40.研究与发展活动

表41.机会预测

表42.竞争者的市场进入障碍

4 单元表格

表43.法律、规定和条例

表44.可预见的市场变动

表45.适应市场要求的成本

5 单元表格

表46.市场的需求程度

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>