

<<我国工业品企业客户关系营销研究>>

图书基本信息

书名：<<我国工业品企业客户关系营销研究>>

13位ISBN编号：9787810788717

10位ISBN编号：781078871X

出版时间：2007-3

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：安圣慧

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>

## <<我国工业品企业客户关系营销研究>>

### 内容概要

改革开放以来，中国建立起社会主义市场经济体制，并且在许多产品和服务领域中，买方市场已经形成。

在这种背景下，企业要生存、发展，就必须关注不断变化的市场环境，挖掘并满足市场的需求。因此，市场营销在中国企业中的地位变得越来越重要，很多企业的重点也从生产转移到客户身上。除此之外，随着科学技术的快速发展，消费者需求的多样化，以及在全球范围的激烈的市场竞争格局的形成，有关市场营销的理念也在不断地演变。

其中一个较为明显的趋势是20世纪70年代以来，学术界和实践界对关系营销理念的热衷和应用。尽管作为学术概念，关系营销这一概念直到1983年才由Bexrry正式提出，但是到目前为止，关系营销理论已经成为现代市场营销理论不可或缺的一部分，用生命周期理论来说，它正在步入其成熟期。

本书探讨了客户关系营销的一个核心问题：如何从客户的角度出发，考察关系质量和关系结果之间的关系。

基于对我国近100家工业品企业的调查，通过实证方法研究了我国工业品市场买卖双方关系决定模型。本书对我国客户关系营销的学术研究以及企业的实践都具有较高的理论价值和指导意义。

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>