

<<营销场的建构>>

图书基本信息

书名：<<营销场的建构>>

13位ISBN编号：9787811276749

10位ISBN编号：7811276747

出版时间：2009-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：费爱华

页数：232

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>

<<营销场的建构>>

内容概要

本书是国内第一本从理论上系统解读会议营销这一新型营销模式的优秀著作，既有丰富的一手资料，更有高屋建瓴的提炼和总结，相信对在中国从事会议营销及其他营销工作的一线同仁都会有一定的启发。

<<营销场的建构>>

作者简介

费爱华，1966年10月生，社会学博士，现为南京大学新闻传播学院融合应用传播实验室研究员。自1993年起在国内多家大中型企业担任广告、营销、企划方面的高层管理人员，曾在《中国广告》、《销售与市场》、《市场营销导刊》、《南京社会科学》、《江苏行政学院学报》等核心刊物上发表10多篇学术论文。

主要研究方向是广告理论、营销传播学和组织传播学。

<<营销场的建构>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 研究缘起与意义 第二节 前人研究综述 第三节 研究设想与研究对象 第四节 研究方法与研究过程
第二章 建立关系：影响机制的运作基础 第一节 收集“数据”：建立弱关系 第二节 “阿姨”长、“阿姨”短：建立中间性关系
第三章 给予与回报：影响机制中的人情交换 第一节 公司与顾客：理性计算下的人情 第二节 销售员与“阿姨”：道德义务下的人情 第三节 “干女儿”与“干妈”：情感联系下的人情
第四章 权威与知识：影响机制中的权力生产 第一节 对“医生”形象的借用：树立权威地位 第二节 知识制造：产品的文化资本和社会资本 第三节 知识“再现”：意识形态的建构
第五章 空间与人群：影响机制中的情境操纵 第一节 空间中的权力布局 第二节 理性和感性的回应 第三节 促成交易
第六章 替代与呈现：被影响者的内在需求 第一节 保健品：对公共物品的“有效替代” 第二节 “联谊会”：边缘群体的自我呈现空间
第七章 关系、权威、情境与影响机制 第一节 关系、人情、信任与影响机制 第二节 专业权威、意识形态与影响机制 第三节 集群情境与影响机制 第四节 营销场：一个概念的提出和思考
主要参考文献
后记

<<营销场的建构>>

章节摘录

四、关于关系营销的研究 关系营销的研究始于20世纪70年代，发源于北欧的诺丁服务营销学派和产业营销学派。

它们提出关系导向，但还没有采用关系营销这个概念。

关系营销（Relationship Marketing）一词是1983年由白瑞（L.Berry）在一篇服务营销的会议论文中首先引入文献的。

他说：“关系营销就是提供多种服务的企业吸引、维持和促进顾客关系。

”1985年，巴巴拉·本德·杰克逊（B.Jackson）从产业营销的角度认为：“关系营销就是指获得、建立和维持与产业用户紧密的长期关系。

” 1.关系营销的理论研究 20世纪90年代以来，关系营销成了营销理论界的一个热门话题。

西方理论界的认识大致有以下几种：保持顾客、锁住顾客、数据库营销、承诺与信任理论。

主张关系营销就是锁住顾客的学者认为，联系买者与卖者之间的关系纽带有两种：一是结构纽带，二是社会纽带。

由结构纽带联系起来的买者和卖者，前期关系结束后，由于零配件的供应和技术的需要，不得不“锁住”零配件的供应者和技术的提供者。

社会纽带是指通过人际关系建立起来的买者和卖者之间的联系。

从卖者角度看，结构纽带关系比社会纽带关系更有效。

关系营销通过建立、加强这两种纽带，把顾客锁住。

主张关系营销就是数据库营销的学者认为关系营销就是用数据库去“瞄准”消费者，去保持消费者，与消费者建立持久的关系。

主张用承诺与信任理论来揭示关系营销本质的学者，将企业面对的关系分为供应者、横向关联者、购买者、内部员工等四个方面，共分十种关系。

他们认为，关系营销是指旨在建立、发展和维持成功关系交换的营销活动。

2.中国的“关系”与关系营销 庄贵军、席西民（2003）从中国文化和文化心理的角度讨论了中国关系营销的基础，其基本结论是：第一，中国的人际关系有着丰富的文化内涵，它在很大程度上体现着中国人的生活本身，也是中国人参与社会可以利用的最重要的资源。

从关系而不是其他途径参与社会（包括市场与经济活动），对于中国人来讲，是一种自然取向，具有必然性。

实际上，中国的关系营销就是中国人由关系参与市场活动或经济活动的外在表现。

<<营销场的建构>>

媒体关注与评论

该书透过人际传播的视角，对厂商影响机制的运作进行了系统的研究，资料翔实、架构清晰，具有一定的创新性。

——南京大学社会学院院长、教授 周晓虹 本文使用个案分析的方法，探讨厂商与消费者的关系，形成了厂商通过人际关系影响消费者，通过权威影响消费者，通过情境操控影响消费者的理论模型，有较强的说服力和解释力。

——江苏社会科学院院长、教授 宋林飞 作者具有丰富的广告和营销实战经验，这本书理论与实际相结合，深入探讨了消费者和营销者的博弈过程，对中国特色的营销有独到的见解，值得向营销人、广告人推荐一读。

——江苏亨佳健康管理有限公司董事长 肖俊方 该书是国内第一本从理论上系统解读会议营销这一新型营销模式的优秀著作，既有丰富的一手资料，更有高屋建瓴的提炼和总结，相信对在中国从事会议营销及其他营销工作的一线同仁都会有一定的启发。

——上海好尔生物科技育限公司总裁 朱泰来

<<营销场的建构>>

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>