

## <<21世纪中国电子企业之路>>

### 图书基本信息

书名：<<21世纪中国电子企业之路>>

13位ISBN编号：9787105050512

10位ISBN编号：7105050519

出版时间：2002-6

出版时间：民族出版社

作者：杜漪 主编

页数：285

字数：230000

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>

## <<21世纪中国电子企业之路>>

### 内容概要

这是一个以集体的智慧完成的研究课题。

需要向读者说明的有以下三点：内容，涉及当前中国电子企业营销管理诸多方面。

首先，从中国电子企业所奉行的经营理念，所使用的传统市场分析方法到电子企业的产品创新、分销渠道创新以及价格策略的误区，陈旧的促销观念等。

研究报告涉及的内容广泛，信息容量大，是对改革开放以来，中国电子企业营销管理活动的深刻总结。

其次，中国电子企业进入市场经历了二十多年风雨，在营销管理活动中也出现不少创新的亮点，这些都成为我们关注的重点。

重点与难点，经营理念创新、市场分析方法创新和企业市场创新领域的发掘与拓展，是本课题研究的重点和难点。

企业在实现市场创新之前，首选，要实现经营理念创新。

传统的经营理念创新。

传统的经营理念是企业自我中心模式，导致企业无法真正认知市场，经营是主观经验主义的；新的经营理念使企业跳出了“自我”的圈子，变“管理自我”为“管理需求”、“管理市场”。

其次，传统的市场分析方法中只涉及企业产品定位，只关注产品的市场空间位置；新的市场分析方法则强调把产品位置放到消费者的心底，进行心灵定位。

最后，企业市场创新领域的发展与拓展，包括市场创新的手段与方法、产品创新的层次、分销渠道创新模式、价格竞争理论与定位、促销观念创新等。

突破和创新，本课题研究的突破和创新主要体现在以下两点。

首先，是研究方法的创新。

本课题采用了理论分析方法和实证分析方法相结合的研究方法，这既有厚实的理论作为研究的基础，使研究的框架得以规范，同时又有鲜活的企业个案使严肃的理论得以展现。

采用理论分析与实证分析相结合的方法，使研究成果具有双重优势，既深刻，与一般通俗小册子相区别。

其次，本课题得到一些重要的研究结论，主要有：产品创新五层次论、以关系营销为基础的渠道管理论、竞争价格与市场定位关系论、长期促销观念论、营销组织模式活动实践的归纳总结得出的，具有很强的中国特色和适应性。

## <<21世纪中国电子企业之路>>

### 书籍目录

第一章 企业营销管理创新的理论分析 第一节 企业营销管理创新一般理论评述 第二节 企业营销管理创新的内容及其必要性第二章 中国电子企业经营观念创新 第一节 中国电子企业的经营观念剖析 第二节 中国电子企业营销观念创新第三章 中国电子企业市场分析方法创新 第一节 企业市场分析方法的有关理论 第二节 中国电子企业分析市场所使用的一般方法评述 第三节 中国电子企业市场分析方法创新研究 第四节 全国顾客服务体系在中国电子企业的实践第四章 电子企业产品创新 第一节 产品创新的基础理论分析 第二节 中国电子企业的产品现状与未来发展趋势 第三节 电子企业产品创新研究 第四节 新产品开发管理与技术创新第五章 电子企业分销渠道创新 第一节 现代分销渠道理论分析 第二节 中国电子企业传统分销渠道模式回顾 第三节 中国电子企业渠道创新分析 第四节 电子企业渠道创新环境建设第六章 电子企业的价格策略创新 第一节 企业竞争定价的理论分析 第二节 中国电子企业价格战分析 第三节 电子企业的价格策略创新第七章 电子企业促销创新 第一节 促销的一般理论分析 第二节 促销观念创新 第三节 促销策划创新 第四节 促销工具创新第八章 营销组织模式创新 第一节 市场营销组织的基本理论 第二节 中国电子企业营销组织模式分析 第三节 中国电子企业营销组织的创新设计第九章 企业营销管理创新的风险与阻力分析 第一节 风险与企业创新风险 第二节 企业营销管理创新风险的种类 第三节 企业营销管理创新阻力分析

<<21世纪中国电子企业之路>>

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>