

<<再造顾客价值空间>>

图书基本信息

书名：<<再造顾客价值空间>>

13位ISBN编号：9787501782833

10位ISBN编号：7501782830

出版时间：2007-12

出版时间：中国经济出版社

作者：张洪吉

页数：339

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>

<<再造顾客价值空间>>

内容概要

本书内容分为：第一章 导论、第二章 顾客价值理论研究综述、第三章 顾客价值优势系统、第四章 消费流程角度的顾客价值分析、第五章 顾客价值创造、第六章 顾客价值创造及其能力支持系统、第七章 基于客户关系全生命周期的顾客价值分析、第八章 顾客价值创新：逻辑与实证、第九章 顾客价值探测、第十章 转轨——实战应用与理论研究、第十一章 结论与展望。

<<再造顾客价值空间>>

作者简介

张洪吉，博士，河北经贸大学工商管理学院教授，市场营销专业硕士研究生导师。

1990年获美国俄克拉荷马大学MBA；1998年-1999年中国教育部公派留学高级访问学者；2000年考取天津大学管理学院博士，师从崔援民教授，并于2003年9月获管理学博士学位。

目前，参研国家自然科学基金项目1项，参加和承担国家教育部软科学、河北省哲学社会科学、河北省科技厅、河北省教育厅等纵向课题6项；主持和参加铁道部、国家知识产权局研究中心、河北省国资委、交通银行、中华体总、中央电视台、君乐美家居广场、恒祥医药集团、穗宝集团、奎山集团、国信集团等横向课题20多项；在《管理世界》、《中国软科学》、《企业管理》、《财贸经济》、《科技进步与对策》、《价值工程》、《销售与市场》、《经济界》、《中国科技论坛》等刊物发表学术论文50余篇；出版著作15部。

研究成果获广电部一等奖一次、中央电视台一等奖一次、中国软科学研究会二等奖两次、中国电子商务学会优秀奖一次、河北省哲学社会科学优秀成果一等奖一次、三等奖两次，本人主持建设的《市场营销学》获河北省精品课程荣誉。

目前主要研究领域为市场营销。

<<再造顾客价值空间>>

书籍目录

第一章 导论 1.1 问题的提出 1.2 基本观点与研究方法 1.3 研究框架和主要内容 1.4 主要创新点
1.5 理论价值与现实意义第二章 顾客价值理论研究综述 2.1 顾客价值的演进 2.1.1 劳特朋的阐述
2.1.2 载瑟摩尔的可感知价值理论 2.1.3 科特勒的可让渡价值理论 2.1.4 格隆罗斯的顾客价值
过程理论 2.1.5 盖尔的市场感知质量理论 2.1.6 纳路斯的价值理论 2.1.7 Wilson和Jantrani的内
涵与延伸价值理论 2.2 顾客价值理论的研究现状第三章 顾客价值优势系统 3.1 顾客价值的基本特性
3.2 顾客价值的需求强度 3.3 顾客价值的基本假定 3.4 竞争新思维下的顾客价值 3.4.1 顾客越来越
成为企业最大的竞争者 3.4.2 核心能力是企业经营决策持久努力的课题 3.4.3 顾客价值成为企
业间的新的竞争规则 3.4.4 全新的企业业务竞争战略 3.4.5 寻求增值是获得竞争优势的关键 3.5
顾客价值优势及其意义 3.5.1 顾客价值优势的强化是营销导向的本质要求 3.5.2 顾客价值优势是
企业持续发展的关键所在 3.5.3 顾客价值优势是企业营销力的支撑点 3.6 顾客价值优势系统的构
建 3.6.1 顾客价值优势系统的子系统 3.6.2 顾客价值优势系统的自增强性第四章 消费流程角度的
顾客价值分析 4.1 顾客消费认知 4.1.1 认知 4.1.2 消费认知 4.2 顾客感知 4.2.1 顾客的质量
感知 4.2.2 顾客的价值感知 4.2.3 顾客感知价值与企业希望价值 4.3 顾客消费体验的实证分析
4.3.1 研究过程 4.3.2 数据分析 4.3.3 结论第五章 顾客价值创造第六章 顾客价值创造及其能
力支持系统第七章 基于客户关系全生命周期的顾客价值分析第八章 顾客价值创新：逻辑与实证第九
章 顾客价值探测第十章 转轨——实战应用与理论研究第十一章 结论与展望参考文献致谢

<<再造顾客价值空间>>

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>