

<<企业战略营销竞争力>>

图书基本信息

书名：<<企业战略营销竞争力>>

13位ISBN编号：9787511209061

10位ISBN编号：7511209068

出版时间：2010-12

出版时间：光明日报出版社

作者：曾路

页数：189

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>

## <<企业战略营销竞争力>>

### 内容概要

本书以系统化思想为指导，剖析了企业战略营销竞争力的理论基础和实践基础结构，揭示了企业战略营销决策层次和执行层次竞争力的内在形成机理，并在此基础上构建了企业战略营销竞争力评价体系。

研究的目的在于为企业战略营销竞争力的培育和提升提供有效的思想、方法、途径和对策。

本书的研究既基于营销基本理论，又基于大量实践，进而形成了营销理论研究思想和营销实践理念的有机融合。

战略营销竞争力理论来自于企业营销实践，是对其一般性和规律性的总结、归纳、提炼和升华，同时又高于实践，对企业战略营销实践进行有效地指导；企业战略营销实践也反过来验证战略营销竞争力理论，并不断为这一理论的研究提出新问题和需求，使战略营销竞争力理论的研究不断提升到新的高度。

正是营销理论和实践之间的互动，才使营销得以不断优化和进步。

《企业战略营销竞争力》很好地体现了这种互动关系。

## <<企业战略营销竞争力>>

### 作者简介

曾路，管理学博士，华侨大学工商管理学院营销学教授，美国堪萨斯州立大学访问学者。中国高校市场学研究会常务理事兼副秘书长，中国市场学会理事，泉州市企业管理协会会长。

从事中国特定市场环境下企业、特别是民营企业营销战略与管理本土化理论及实践研究，主要研究方向为企业战略营销管理、战略营销竞争力评价、企业品牌战略，主持相关纵向和横向课题若干项，出版《促销策略》专著1部，发表论文60余篇。

先后为恒安集团、安踏集团、七匹狼集团、怡园酒庄等多家企业提供营销咨询、战略规划和培训。获国家级优秀教学成果奖及省级社科优秀成果奖，获福建省“教学名师”、“优秀教师”、“优秀中青年骨干教师”等称号。

## &lt;&lt;企业战略营销竞争力&gt;&gt;

## 书籍目录

## 前言

## 第1章 绪论

- 1.1 研究的背景和意义
- 1.2 研究的逻辑思路和研究方法
- 1.3 研究目标和主要内容
- 1.4 研究的关键点和难点
- 1.5 研究的创新点与特色

## 第2章 战略营销竞争力相关研究文献述评

- 2.1 有关竞争力研究的演进
- 2.2 营销能力与营销竞争力研究综述
  - 2.2.1 国外相关研究状况
  - 2.2.2 国内相关研究状况
- 2.3 战略营销理论研究综述
  - 2.3.1 国外相关研究状况
  - 2.3.2 国内相关研究状况
- 2.4 战略营销竞争力研究述评
- 2.5 本章小结

## 第3章 战略营销竞争力的理论基础

- 3.1 战略营销竞争力的支撑理论
  - 3.1.1 战略管理理论
  - 3.1.2 营销管理理论
  - 3.1.3 竞争力和核心竞争力理论
  - 3.1.4 品牌竞争力理论
- 3.2 战略营销竞争力理论的构建结构
  - 3.2.1 战略营销管理理论
  - 3.2.2 战略营销竞争力理论
  - 3.2.3 战略营销竞争力的内化和外显
- 3.3 本章小结

## 第4章 战略营销竞争力的实践基础

- 4.1 企业战略营销管理过程的系统结构
  - 4.1.1 企业战略营销管理的流程
  - 4.1.2 企业战略营销管理系统
  - 4.1.3 企业战略营销管理系统的结构
- 4.2 企业战略营销管理系统的内容与含义
  - 4.2.1 营销目标的确定
  - 4.2.2 市场研究的主要内容
  - 4.2.3 战略营销决策的主要内容
  - 4.2.4 营销策略决策的主要内容
- 4.3 本章小结

## 第5章 决策层次的战略营销竞争力

- 5.1 SWOT分析对战略营销竞争力的贡献
- 5.2 定位决策对战略营销竞争力的贡献
  - 5.2.1 对定位原理的基本阐释
  - 5.2.2 对定位内涵的多角度理解
  - 5.2.3 一种实用的定位思路——手段一目的链

## <<企业战略营销竞争力>>

- 5.2.4 定位的有效传播
- 5.3 目标市场决策对战略营销竞争力的贡献
- 5.4 战略营销整合对战略营销竞争力的贡献
- 5.5 本章小结
- 第6章 执行层次的战略营销竞争力
  - 6.1 战略营销决策的策略性分解
  - 6.2 企业营销组织对战略营销竞争力的贡献
    - 6.2.1 营销组织模式选择对战略营销竞争力的影响
    - 6.2.2 营销职能设计对战略营销竞争力的影响
  - 6.3 企业营销人力资源对战略营销竞争力的贡献
  - 6.4 本章小结
- 第7章 战略营销竞争力评价
  - 7.1 战略营销竞争力评价体系的构建
    - 7.1.1 战略营销竞争力评价体系构建的基本思想和原则
    - 7.1.2 战略营销竞争力评价体系的构建
  - 7.2 战略营销竞争力的评价
    - 7.2.1 战略营销竞争力评价方法的分析与选择
    - 7.2.2 战略营销竞争力评价分析
  - 7.3 一个例证
  - 7.4 本章小结
- 第8章 研究结论与展望
  - 8.1 主要研究结论
  - 8.2 研究的不足及进一步
- 参考文献
- 后记

## <<企业战略营销竞争力>>

### 章节摘录

卖场装修尽量简单；店址选择尽量挑选那些租金较低的地段；商品普遍以较低价格出现，总体给消费者的选择理由就是物美价廉、经济实惠。

仓储式超市则在超级市场基础上进一步降低了成本，特别在装修上、地段选择上、服务上，以及销售批量上有明显的体现，往往在仓储式超市购物，要凭会员卡，以得到更多的折扣；很多商品是大批量包装，所以，在台湾这种销售方式也被叫做“量贩”，它可能是来自于日本的叫法。

便利店则突出“便利”特点，具体体现为：店址的便利，通常设于居民区或客流量大的地点；时间的便利，通常是每天二十四小时营业；商品的便利，经营的商品通常是快速消费品。

由于上述特点，便利店的营业面积较小，商品价格高于超级市场同样商品的价格。

专卖店通常分成品类专卖店和品牌专卖店。

品类专卖店即专营某类商品的零售店，比如鞋店、书店、家具店等，商品线较窄但较深，它通常也有自己的商业品牌；品牌专卖店则是以某一品牌为核心形成的专卖店，它可以有不同的商品品类，但都归属同一品牌，其商品结构讲究系列化和配套化。

品牌专卖店最主要的附加价值体现在其品牌、服务、专业化、形象等方面，通常采用连锁的经营模式，商品价格相对较高，通常有特别身份、地位、形象的特定群体成为特定品牌专卖店的忠诚顾客。

杂货店和小摊同属个体或家庭式经营的小规模零售店或摊位，主要经营一些日常用品，常常作为个人或家庭维持生计的一种小生意，品质、服务、形象等都不是特别被关注。

而无店铺零售是一种无需店面进行零售活动的零售业态和形式，如直销、电话销售、电视购物、邮购、网上购物、自动售货机等。

这种模式的优点主要体现在方便性上，至于价格方面，无法一概而论，有些无店铺销售的商品价格便宜，如网上购物、邮购；有些可能价格较高，如直销、电视购物、自动售货机等。

商品零售业态通常会同时出现在一个零售市场结构中；或者说，一个一般的零售市场格局中，基本上包含了上述所有零售业态，因为它们各自的特点和功能都不可替代，且具有很强的互补性。

.....

## <<企业战略营销竞争力>>

### 编辑推荐

《光明学术文库》是“十一五”国家重点图书出版规划项目。

该出版工程采取“媒体发动，学界审评，光明出版，社会馆藏”的形式，常年征集、精选哲学社会科学领域的优秀原创学术成果，及时向社会传播我国哲学社会科学研究前沿的新思想、新发现、新进展，推动我国哲学社会科学繁荣和发展。

《光明学术文库》将秉承光明卧艮“理论前沿型、学术探索型、知识密集型”的传统风格，精心组织、精心编校、精心出版，充分发挥《光明日报》等主流媒体的宣传优势，宣传推广这项国家重点图书出版工程，力争使之成为中国哲学社会科学领域具有权威性的学术著作品牌。

<<企业战略营销竞争力>>

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>