

# 《市场进入战略》

## 图书基本信息

书名：《市场进入战略》

13位ISBN编号：9787801471482

10位ISBN编号：7801471482

出版时间：1999-09

出版社：企业管理出版社

作者：王先庆

页数：444

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

### 内容简介

本书以相当的高度，首先在理论上界定了市场进入的概念，进而针对企业进入产业市场、区域市场中的种种障碍，从战略与通道两个方面详尽地介绍了市场进入的5类26种战略方法和3类14种通道方法。

本书特别强调了内容的可操作性与可借鉴性，是建立在科学的理论框架之上的一本专业性很强的书籍，特别适用于企业决策人员、市场营销经理和从事企业经营研究的专业人员阅读。

## 书籍目录

### 目

#### 第一篇 概论篇

##### 第1章 市场进入：概念的界定

1.1 市场进入：定义、内容与分类

1.2 市场进入与市场占领、市场开拓

1.3 市场的发育、分割与力量的平衡

1.4 市场进入能力与深度

1.5 市场进入：大市场营销的应用

中国企业的市场进入能力：一份很难及格的答卷

##### 第2章 市场调查：寻找市场目标、缺口与空档

2.1 市场进入前的准备：市场调查

2.2 拟销产品的选择

2.3 修改产品以适应拟进入的区域市场

2.4 接受或放弃：拟进入市场的目标选择

2.5 拟进入市场的销售潜力估计

2.6 市场进入的缺口：从薄弱环节突破

香港和记广讯以优质服务“撕开”电讯市场“缺口”

2.7 发现市场空档：进入无竞争领域

进入市场空档：娃哈哈占尽先机

趁“虚”而入：宝洁公司成功打入中国牙膏市场

##### 第3章 拟定进入战略：要素组合、策划与规划

3.1 市场进入：动机与动力

3.2 市场进入：策划中的要素组合

3.3 市场进入决策过程的程序

3.4 解剖麻雀：解析拟进入的目标市场

3.5 拟进入市场的定价方法

3.6 拟进入市场的定价战略

3.7 促销战略：市场进入规划中的关键

3.8 市场进入中的整体营销规划

#### 第二篇 障碍篇

##### 第4章 产业市场进入：障碍与阻力

4.1 难以逾越：进入产业市场的七大客观阻力

4.2 进入的威胁：预期的报复

4.3 产业市场的竞争强度

4.4 现有竞争者之间的抗衡强度

4.5 较高的市场退出障碍

4.6 来自替代产品的压力

烫手的山芋：巨人集团盲目进入保健品市场的教训

##### 第5章 区域市场进入的障碍

5.1 区域市场进入的各种阻碍因素

5.2 关税与非关税壁垒

5.3 文化屏障：不可忽视的无形陷阱

科尔盖特牙膏为什么在日本挤不出来？

情感融入：富士胶卷如何进入香港市场

## 第6章 市场封锁与反市场进入

6.1 市场封锁的类型I：限制流入

6.2 市场封锁的类型 II：限制流出

6.3 流通扭曲：市场封锁与地方政府行为

反市场管制：摩托罗拉如何进入日本市场

## 第三篇 战略篇

## 第7章 市场营销战略与战术

7.1 透析战略与战术：概念的界定

7.2 致胜之道：战略与战术的有机组合

7.3 从战术入手：如何选定营销战术

7.4 登高远眺：选定市场营销战略

通用汽车公司的战略与战术

可口可乐公司的症结何在

## 第8章 适应：市场进入初期的生存

### 战略

8.1 灵活性：营销战略的调整与适应

8.2 边试边进：刺激需求和积极适应

8.3 适应：市场再细分和再开拓

8.4 进入初期提高市场占有率的四种方法

## 第9章 保卫滩头阵地：市场进入初期

### 的对抗与反击

9.1 与原市场力量的直接对抗：分类与条件

9.2 驱赶旧的市场势力：围歼战

9.3 退一步进两步：迂回战

9.4 游击战：打一枪换一个地方

9.5 “步步为营”与“突然袭击”

## 第10章 积极防御：新进入者的市场维护

### 策略

10.1 防患于未然：挑战者的入侵

10.2 如何设立防挡墙：防御战术

10.3 竖起高门槛：提高结构性障碍

10.4 发出无形警告：增加可预料的报复威胁

10.5 拒人千里：减少进攻的诱因

10.6 防御战略：狙击

10.7 防御战略：反应

10.8 竞争者削价：你怎么办？

日本企业在美国市场上的战略防御

## 第11章 后进入者：向市场领先者

### 进攻

11.1 晚来风急：后进入企业的战略路线

11.2 后进入者致胜法宝：市场细分与重点突破

11.3 瞄准出头鸟：进攻领先者的条件

11.4 进攻领先者的途径

11.5 阻止领先者的报复

11.6 洞察先机：发现领先者脆弱性的信号

市场进入后的排位与位次竞争

## 第12章 为了更好地出击：市场退出

### 战略

12.1 市场退出：定义与方式

12.2市场退出的意义

12.3市场退出：途径与措施

广州电信退出天地通市场

第13章 日本产品进入美国市场的战略

13.1市场进入战略的构成

13.2市场进入战略在不同阶段的比较

13.3四重战略组合：日本摩托大步驶进美国市场

13.4拿进来，再送回去：日本半导体产业进入美国市场的战略

日本的产品开发战略

第四篇 通道篇

第14章 市场进入的通道：类型与影响因素

14.1条条道路通罗马：进入通道的分类

14.2影响进入通道选择的因素

14.3不同市场进入通道的转换与升级演化

第15章 贸易：市场进入的基本通道

15.1通过贸易获得市场进入的最初经验

15.2将触角伸向用户：直接贸易

15.3直接贸易进入通道：选择与确定

15.4小心：慎选代理商或经销商

第16章 许可与契约：进入目标市场的第二通道

16.1许可合同进入通道：优点与缺陷

16.2行动起来：保护企业在目标市场上的知识产权

16.3对拟议中的许可合同进入的盈亏分析

16.4洽商许可协议

16.5特许专营

16.6其他契约式进入通道

品牌延伸：市场进入的陷阱

第17章 投资：进入目标市场的“阳关道”

17.1投资进入方式：长处与不足

17.2以投资方式进入目标市场的决策

17.3分析国外投资环境：评估风险

17.4评估拟投资项目的盈利前景

17.5收购与兼并：投资进入的捷径

康佳集团通过购并进入东北彩电市场

17.6通过合资经营投资进入

美国企业与韩国合资经营企业的困境

17.7与当地政府洽商投资进入

第18章 从哪条通道进入目标市场：选择与决策

18.1三种通道规则

18.2比较进入通道：方法与流程

# 《市场进入战略》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)