

《通信企业市场营销》

图书基本信息

书名：《通信企业市场营销》

13位ISBN编号：9787115189141

10位ISBN编号：7115189145

出版时间：2009-1

出版社：杨瑞桢、王颂、杨艳 人民邮电出版社 (2009-01出版)

页数：300

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

《通信企业市场营销》

前言

市场营销是一门研究以消费者需求为中心的营销活动、市场营销规律、市场营销策略以及平衡供求活动与其发展规律的科学。通信行业具有技术更新迅速、业务竞争激烈、市场多元性等行业特点，因此市场营销对于当前的通信企业变得尤为重要。电信业的重组使其竞争格局有了新的变化，市场竞争的发展也随之出现了新的变化，对于通信企业来说，掌握市场营销的方法与技巧已成为制胜的法宝。《现代通信企业市场营销管理》一书出版后深受广大读者好评，多次重印，为了满足广大读者对于新形势、新格局下的通信市场营销的进一步了解，在继承《现代通信企业市场营销管理》一书优点的基础上，本书融入了新的知识点，增加了新内容，更新了学习案例，使之更适合通信企业不断发展的学习需要。通信行业是近30年来全球经济中发展最迅猛的行业之一。按用户数量，中国已经是世界第一大电信市场；按年收入，中国的电信运营业早在20世纪90年代中期就已进入世界前10名。但是，随着市场的逐渐饱和、竞争的加剧、外资的大量涌入等新情况的出现，国内的电信企业面临的形势越来越严峻：电信行业的用户增长速度呈现放缓的趋势，电信行业业务收入的增长也开始减速，同质化竞争严重，业务转型的要求迫切。3G、4G的兴起和电信改革重组的展开，要求电信企业必须新的市场环境中积极适应，主动创新，运用市场营销理论研究和把握满足市场消费需求，分析、开拓市场，采取恰当的营销策略，实现营销目标，以获取最大的经济效益和社会效益。近年来市场营销理念不断地丰富和发展，如网络的发展引发了对长尾市场的研究，对顾客满意度和客户服务的特别关注等。在实践中，一方面，企业在营销策略上不断创新；另一方面，营销教学现在也更注重案例分析。因此，在本书中，我们补充了市场营销学发展的理论和一些新的行业案例。

《通信企业市场营销》

内容概要

《通信企业市场营销》结合作者多年来从事电信企业市场营销理论研究的成果，以及我国电信企业的市场营销活动和实践，论述了市场营销的基本理论和电信服务业的营销特点。全书共12章，主要从市场营销观念、环境分析、市场机会、购买行为、市场信息调查研究、目标市场营销、市场竞争、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、服务营销策略等方面进行了详细的论述，并在各部分的理论分析之后给出了通信企业营销的案例。

《通信企业市场营销》

作者简介

杨瑞桢，北京邮电大学经济管理学院资深教授，享受政府特殊津贴专家，同时任全国市场学学会理事，长期从事电信管理的教学和科学研究工作。教学方面，主讲课程有：MBA、研究生和本科生的营销管理、市场学、电信组织管理、质量管理、邮电经济管理、企业营销案例分析等。多年来，已经为国家培养了管理科学与工程（邮电经营管理方向）的硕士研究生几十人，近年指导十名MBA的研究生撰写论文，已获学位四人。曾获得校级先进个人的荣誉。科研方面，承担了国家、信息产业部、广电部以及IT企业有关电信资费、邮电发展计划、企业形象设计、电信网元成本模型等十多项研究项目，历次获得部、市级科技进步奖。对IT业的资费研究有较高的造诣。出版的专著有：《邮电市场营销管理》、《电信市场营销》（电子版）、《电信组织管理》（高校国家级重点教材、并获部级优秀教材一等奖）、《邮政连锁经营》、《全面质量管理在邮电部门的应用》等。最新研究方向：邮电经营管理。

书籍目录

第1章 导论	11.1 市场营销的概念	21.1.1 市场的概念	21.1.2 电信市场的特点	31.1.3 市场营销的概念	41.2 市场营销观念	61.2.1 市场营销观念的发展	61.2.2 几种营销观念的对比	81.3 营销组合理念	91.3.1 4P营销组合理念	91.3.2 6P营销组合理念	101.3.3 4C营销组合理念	111.3.4 5R营销组合理念	121.3.5 4S营销组合理念	131.3.6 几种主要营销组合理念的优劣势比较	13 案例分析：寻找市场							
第2章 市场营销环境分析	172.1 宏观环境分析	182.1.1 人口因素	192.1.2 经济因素	192.1.3 科技因素	202.1.4 政策和法律因素	202.1.5 社会文化因素	212.1.6 自然因素	212.2 微观环境分析	222.2.1 供应商	222.2.2 企业	222.2.3 竞争者	232.2.4 营销中介	232.2.5 客户	232.2.6 公众	232.3 营销环境特征	232.4 企业营销环境评价	242.4.1 营销环境的评价方法	242.4.2 企业对待环境的对策	25 案例分析：重组后电信运营企业的SWOT分析			
第3章 购买行为分析	293.1 购买行为	303.1.1 购买行为过程模式	303.1.2 影响购买行为的主要因素	313.1.3 购买行为的基本框架	333.1.4 购买行为的类型	333.1.5 通信领域消费者的购买行为变化	383.2 购买决策	383.2.1 购买角色	383.2.2 购买决策过程	383.2.3 购买决策模式分析	41 案例分析：手机游戏消费者行为分析											
第4章 市场机会分析	494.1 市场机会的特征	504.2 寻找市场机会的常用方法	514.3 寻找市场机会的新方法	544.3.1 开创蓝海市场	544.3.2 网络时代关注长尾市场	644.4 市场机会价值的评估	71 案例分析：中国电信“号码百事通”如何寻找市场机会？	72 案例分析：“中华电信公司”找到的长尾市场	78 第5章 市场信息调查研究	835.1 市场信息系统	845.1.1 市场信息系统的构成	845.1.2 市场信息系统的基本职能	855.2 市场调查	865.2.1 市场调查的定义	865.2.2 市场调查的内容	865.2.3 市场调查的方法	875.2.4 市场调查的基本程序	925.3 市场信息研究	995.3.1 定性研究	995.3.2 定量研究	1025.3.3 定性研究与定量研究的比较	107 案例分析：中国无线广告市场调研分析
第6章 目标市场营销	1156.1 市场细分	1166.1.1 市场细分的概念和作用	1166.1.2 市场细分的原则	1196.1.3 市场细分的步骤	1196.2 目标市场选择	1236.2.1 选择目标市场的模式	1236.2.2 目标市场策略的类型	1256.2.3 选择目标市场考虑的因素	1286.3 市场定位	1296.3.1 市场定位及其意义	1296.3.2 市场定位的三要素	1306.3.3 市场定位的依据	1316.3.4 市场定位的步骤	1316.3.5 市场定位的类型	132 案例分析：中国移动针对“世界杯”的目标市场营销方案	133 案例分析：中国邮政速递服务公司的市场定位						
第7章 市场竞争战略	1417.1 竞争力分析	1427.1.1 竞争的力量	1427.1.2 竞争者的分析	1447.2 市场竞争战略	1487.2.1 基本的市场竞争战略	1487.2.2 不同地位竞争者的竞争战略	1517.2.3 后发企业的竞争战略	153 案例分析：GPRS大战CDMA														
第8章 产品策略	1618.1 产品的整体概念和产品组合	1628.1.1 产品整体概念	1628.1.2 产品组合策略	1648.2 产品生命周期	1668.2.1 产品生命周期各个阶段的特点	1678.2.2 产品在生命周期各阶段的市场策略	1688.3 新产品开发	1718.3.1 新产品的概念和意义	1718.3.2 新产品的开发程序	1728.3.3 新产品市场扩散	1758.4 品牌策略	1768.4.1 品牌概述	1768.4.2 品牌化决策	1788.4.3 品牌使用者决策	1798.4.4 品牌战略决策	1808.4.5 品牌更新决策	184 案例分析：中国联通(移动通信)的品牌策略					
第9章 价格策略	1899.1 影响价格的因素	1909.2 定价程序和方法	1919.2.1 定价程序	1919.2.2 定价方法	1969.3 价格策略	1999.3.1 基本定价策略	1999.3.2 竞争性调价策略	2029.3.3 电信行业常用的价格策略	206 案例分析：移动联通争夺用户，用户受惠资费下调													
第10章 分销渠道策略	21110.1 分销渠道的作用与类型	21210.1.1 分销渠道的概念和作用	21210.1.2 分销渠道的基本类型	21510.1.3 分销渠道的基本流程	21710.2 分销渠道的设计	21810.2.1 影响分销渠道选择的因素	21810.2.2 选择分销渠道的原则	21910.2.3 分销渠道选择策略	22010.2.4 分销渠道的评估	22310.3 分销渠道的管理	22610.3.1 渠道成员的甄选	22610.3.2 渠道成员的激励	22710.3.3 渠道成员的考评	22810.3.4 分销渠道的调整	22910.4 分销渠道的冲突	22910.4.1 渠道冲突的表现形式及原因	23010.4.2 渠道冲突的类型	23110.4.3 渠道冲突解决办法	232 案例分析：渠道成员的冲突			
第11章 促销策略	23911.1 促销的概念与促销组合	24011.1.1 促销的概念和作用	24011.1.2 营销沟通与促销	24111.1.3 促销组合	24211.1.4 影响促销组合的因素	24211.2 广告	24511.2.1 广告的作用和类型	24511.2.2 广告的5M决策	24811.3 人员促销	25411.3.1 人员促销的概念和作用	25411.3.2 人员促销的管理	25511.4 公共关系、销售促进	25611.4.1 公共关系的概念和特点	25611.4.2 公共关系的活动程序	25711.4.3 公共关系							

《通信企业市场营销》

的活动方式 259
11.4.4 销售促进 259
案例分析：广东移动“感谢广东”活动感动南粤 261
第12章 服务营销策略 267
12.1 服务的含义与特征 268
12.1.1 服务的含义 268
12.1.2 附加服务 269
12.1.3 服务的类型 269
12.1.4 服务的特征 270
12.2 服务营销的含义与特征 271
12.2.1 服务营销的含义 271
12.2.2 服务营销的演变 272
12.2.3 服务营销的特征 273
12.3 服务营销策略 274
12.3.1 优质服务策略 274
12.3.2 顾客满意策略 278
12.3.3 顾客忠诚策略 281
12.3.4 服务营销组合策略 283
12.3.5 供求调节策略 286
案例分析：中国电信用心服务消费者 289
案例分析：处理电信企业服务纠纷 291
综合案例分析：“三无”营销策略综合提升市场竞争力 292
综合案例分析：我的e家 294
参考文献 300

章节摘录

插图：3．全程全网性电信市场服务范围的深度、广度和协作性是一般行业所无法比拟的。电信企业具有全程全网、联合作业、互联互通的特点，如各通信企业只有全国联网，并实现互联互通才能保证各运营企业的用户之间的相互通信，才具有竞争实力，而这恰恰需要各电信企业协调配合。电信企业必须牢固地树立全网观念和互通观念。只有把全网经营好了，才能保证企业取得良好的市场营销效果。

4．多元性（复杂性）电信市场从业务种类、竞争性质、服务对象来看，体现了市场的多元性，表现在以下两方面。（1）垄断性和竞争性电信业务中的基础电信业务，包括固定通信、蜂窝移动通信、数据通信、卫星通信等业务，以寡头垄断经营为主，经营主体是国有控股企业；各类增值电信业务则以竞争性经营为主，自加入WTO后，已经面向民营企业、外资企业逐步全面放开。电信市场出现这种垄断性和竞争性并存的现象是客观存在的，是不以人的意志为转移的，是符合我国国情发展需要的。（2）市场多元性电信市场的各类业务涉足多种类型的市场，具有多种市场的特点。电信业务具有服务市场的属性，电信网络元素销售具有产业市场的属性，电信信息服务则具有技术市场的属性。而总地来说，各项业务营销都具有消费品市场的属性。另外，电信市场服务对象也体现了多元性。市场的多元性体现了电信市场的复杂性。

1．1-3市场营销的概念

1．狭义的市场营销

1960年，美国市场营销协会曾提出一个定义：“市场营销是引导商品和服务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。”市场与市场营销之间的关系如图1-1所示。市场是企业生产和销售的终点，也是企业生产和销售的出发点。买方和卖方之间有四种流动相连：卖方把商品或服务送至市场，并与市场取得沟通；买方把货币和信息送至行业。

《通信企业市场营销》

编辑推荐

《通信企业市场营销》适合通信企业各级管理干部与营销人员阅读，也可作为大专院校营销管理类专业人员的学习参考用书。

精彩短评

1、内容不咋的，真的不咋的。。。

《通信企业市场营销》

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