

<<信用营销>>

图书基本信息

书名：<<信用营销>>

13位ISBN编号：9787306036094

10位ISBN编号：7306036092

出版时间：2010-3

出版时间：中山大学出版社

作者：罗德达

页数：229

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>

## <<信用营销>>

### 前言

这些年来，建设“信用企业”、“信用社会”、“信用中国”的呼声日渐高涨，信用建设已成为社会普遍关注的热点。

《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中指出：要“建立社会主义信用体系”。中国社会主义市场经济要不断向前发展，必须做到依法治国，以德治国，诚信至上，并逐步建立社会主义信用体系。

现代市场经济，本质就是信用经济，信用营销是市场经济健康发展的内在需要，信用管理是现代企业走向成熟的重要手段。

建立社会主义信用体系，首先要从企业做起。

企业是信用经济的重要角色。

从社会角度看，信用是和谐社会的道德基础。

圣人孔子曰：“人而无信，不知其可也。”

“使老者安之、少者怀之、朋友信之。”

千百年来。

信用成为为人处世的基本道德准则和文明进步的重要标志。

在新的历史条件下，信用仍然是对公民最基本的道德要求，更是对企业的要求。

从经济角度看，信用是现代市场经济的命脉，是现代营销的法宝，是市场经济正常运行的基本保证。

市场经济要遵循价值规律，要求人们必须树立公平的竞争观，无论是商品买卖，还是资本借贷，无论是国际交往，还是人际关系，无不体现着信用。

企业如果失去了信用，就会失去市场，失去合作伙伴，失去资金来源，最终走向灭亡。

因此。

企业必须视信用为宝。

## <<信用营销>>

### 内容概要

本书主要介绍：信用与营销信用概念，信用营销基本理论，部分行业市场营销信用误区，企业营销信用缺失，信用营销体系的构建，信用营销管理与控制方法，食品企业、网上商城、房地产企业信用营销的策略；同时，提出了信用营销时代的到来并举例了一些具有代表性的信用营销宣言；编辑了信用营销典故，并展示了一些有代表性的信用营销典范企业。

在全书的最后，还附录了与信用营销建设相关的法规和政策，供读者阅读和查询，为读者提供更深层次的思考。

## <<信用营销>>

### 作者简介

罗德达，广东大埔人，武汉大学硕士，花城学院院长，中华职业教育社社员，广东营销学会副会长，广州市青年联合会委员，广东省成人教育协会会员，《营销管理》杂志编委会编委，广东营销学会信用工作委员会会长，中国国际贸易促进委员会广东分会会员，广东客属海外联谊会文化艺术委员会秘书长，中国民主建国会广东省委员会对外联络委员会委员，华南理工大学出版社出版《不要求职要谋职》作者。

## &lt;&lt;信用营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 营销信用 一、信用概念的内涵 二、信用精神的历史发展 三、信用精神的社会体系 四、现代经济信用 五、现代企业营销信用第二章 营销信用缺失 一、企业营销信用缺失的30种形式 二、企业营销信用缺失面面观 三、企业营销失信揭秘 四、企业营销信用缺失的危害 五、企业营销信用缺失的直接恶果 六、企业营销信用缺失的原因 七、企业营销信用缺失的对策第三章 部分行业市场营销信用误区 一、食品企业市场营销信用误区 二、网上商城市场营销信用误区 三、房地产企业市场营销信用误区第四章 信用营销时代的到来 一、信用营销与企业生存发展 二、信用营销与和谐社会 三、市场营销活动已进入信用营销时代第五章 信用营销理论 一、信用营销的概念 二、信用营销的原则 三、信用营销的功能 四、信用营销的作用 五、信用营销的地位 六、信用营销的要求 七、营销与信用营销第六章 企业信用营销体系建设 一、企业信用营销体系 二、企业信用营销的环境 三、企业信用营销的实施 四、企业信用营销的开展 五、企业信用营销的管理与控制 六、企业营销信用的评估机制第七章 食品企业信用营销 一、食品企业信用营销的产品策略 二、食品企业信用营销的广告策略 三、食品企业信用营销的渠道策略 四、完美公司信用营销案例评析第八章 网上商城信用营销 一、网上商城信用营销的建站策略 二、网上商城信用营销的商品定价策略 三、网上商城信用营销的支付策略 四、网上商城信用营销的送货策略 五、网上商城信用营销的创业策略 六、淘宝网信用营销案例评析第九章 房地产企业信用营销 一、房地产企业信用营销的核心策略 二、房地产企业信用营销的知识策略 三、房地产企业信用营销的文化策略 四、房地产企业信用营销的促销策略 五、房地产企业信用营销的客户策略 六、房地产企业信用营销的员工策略 七、越秀城建信用营销案例评析第十章 信用营销宣言 一、政府宣言 二、行业组织宣言 三、企业联盟宣言 四、企业宣言第十一章 信用营销典范 一、商人信用典故 二、商帮诚信经营之道 三、现代企业信用营销典范附录 附录之一 信用格言 附录之二 工商总局对企业实行信用分类监管的意见 附录之三 关于加强中小企业信用管理工作的若干意见 附录之四 广东省关于加强本省信用建设工作的通知 附录之五 广东省企业信用信息收集和公开管理规定后记

## &lt;&lt;信用营销&gt;&gt;

## 章节摘录

无论是组织本身实力和生存能力的增强与提升，还是组织内外关系的优化与完善，本质上都需要信用并且离不开信用。

在持续发展的过程中，信用不仅产生效益和物化的社会财富，而且产生和谐和精神化的社会财富。

尤其突出的是，在市场经济社会，顾客和市场是铁面无私的审判官，企业如果背叛顾客，不诚实经营，一味走歪门邪道，其结果必然是被市场所淘汰。

启示：信用是塑造企业形象和赢得企业信誉的前提，信用是商业竞争中取得胜利的重要砝码，信用是现代企业生存和发展的基石。

3.国家信用 信用是国家的立国之本，政府对国家的治理，无论对内对外都离不开信用。

中国古代政治伦理强调“民惟邦本，本固邦宁”，“民为贵，社稷次之，君为轻”，“得民心者得天下，失民心者失天下”，认为国家的领导者应当以诚心诚意的态度和方法去取信于民，进而达到人民安居乐业，国家太平清明。

唐代魏征在给太宗皇帝的上疏中写道：“求木之长者，必固其本；欲流之远者，必浚其源；思国之安者，必积其德义。

”（《贞观政要。

论君道第一》）治国之道，在于贵德崇义，而德义的主要内容则是信用。

柳宗元说：“信，政之常，不可须臾去之也。

”宋代司马光在《资治通鉴》中指出：“夫信者，人君之大宝也。

国保于民，民保于信。

非信无以使民，非民无以守国。

是故古之王者不欺四海，霸者不欺四邻。

善为国者不欺其民，善为家者不欺其亲。

不善者反之，欺其邻国，欺其百姓，甚者欺其兄弟，欺其父子。

上不信下，下不信上，上下离心，以致于败。

”以上言论说明，长久以来信用精神一直是领导者治理国家的原则和规范，在现代社会，民主政治成为一种潮流和趋势，要把权利平等的国民凝聚在一起，要与别的国家和平交往、分工协作，更要求把信用作为治理国家的基本原则。

<<信用营销>>

编辑推荐

话一出口——希望洗耳恭听完全相信 手一握笔——希望说一不二一字千金 足一出户——希望风景靓丽诚信和谐 我们经营人生——大道无极 我们营销自己——惊天动地我们信用营销——一定能成功 探讨企业长久成功的法宝 揭露失信营销的真面目及疯狂行为 别无选择——大家都要经营人生 气象万千——大家都要营销自己 千真万确——大家都要互相信任 把自己营销给太阳——让生命之火与日同辉 把自己营销给四季——让人生追求与长风同在 把自己营销给月亮——让情韵之迷与月同醉 把自己营销给信用——让企业精神与岁月共存

<<信用营销>>

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:<http://www.tushu007.com>