

<<商品交易市场营销技术>>

图书基本信息

书名：<<商品交易市场营销技术>>

13位ISBN编号：9787501794195

10位ISBN编号：7501794197

出版时间：2009-12

出版时间：中国经济出版社

作者：刘立欣，回翠翠 著

页数：317

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>

## &lt;&lt;商品交易市场营销技术&gt;&gt;

## 前言

商品交易市场是中国改革的产物，是农村经济的深刻变革和农村产业结构调整的必要产物。农村的联产承包责任制极大地解放了生产力，大批农村劳动力需要有新的生存空间，加上当时的市场短缺、供应不足、城乡居民新的需求无法得到满足，内外条件的有机结合，催生了一个新型的市场模式——商品交易市场，并以其强大的生命力在神州大地上迅速发展。

商品交易市场产生和发展的意义已经超出市场本身，开辟了亦农、亦工、亦商具有中国特色的城市化道路：第一，它打破了长期以来存在的“左”的思想禁锢，挣脱了不准弃农经商观念的束缚，摆脱了“早市”“鬼市”的阴影，使传统的集市贸易合法化、规模化和常态化；第二，它从货郎担、小摊位发展到地方性和区域性的商品交易中心，以至影响全国和世界的专业批发市场；第三，它从农户家庭副业的生产，发展到一大批专业户、专业村和产业集群的形成，成为地方经济发展的支柱，形成了多层次的批发市场体系，改变了农村的产业结构；第四，它从家庭劳动分工开始，扩大了就业范围，在工业生产领域和商品流通领域吸纳了大量的农村劳动力，加快了我国的城市化进程；第五，它从大量的小农队伍中催生了一批具有交换观念、生产技巧和现代市场意识的劳动大军；第六，它不仅使一部分农民先富起来，产生示范效应，推动农村各项改革的深入，还使得整个农民阶层的收入有了很大改善；第七，它改变了商品交易的格局和流向，通过发挥传统二、三级批发企业的功能，成为现代化中国批发体系的基础；第八，它从简单的仿造到营造具有全国影响力的品牌，产品质量不断提高，为全国乃至全世界提供质优价廉的商品；第九，它从单一的以农民为主体发展到包括多种经济形式、多元化投资主体、各种商品类型齐全共同存在的市场格局，在经济发展中发挥着重要的作用。

总之，经过30多年的发展，中国商品交易市场有了相当的规模，发挥了重大的作用，但也面临着新的环境和新的挑战。

第一，我国多数地区的工业化水平得到较大的发展，产品集中度提高，产品更加丰富，竞争空前激烈，商品交易市场面临着买方市场条件下的竞争压力的挑战；第二，消费水平的提高和消费观念的转变，消费需求正从数量型满足转向质量型满足，商品交易市场面临着商品品质和品牌的挑战；第三，市场环境已发生巨大变化，对商品的服务、经营环境、基础设施、物流配送提出新的要求，商品交易市场面临着优质化服务的挑战；第四，摊位制的经营模式、手工操作、效率低下，传统的简单赢利模式和落后的交易方式，面临着现代新业态规模连锁化的挑战；第五，传统的商品交易市场缺乏科学的规划，现代经营管理能力和现代科技手段的应用不到位，面临着软实力短板的挑战。

商品交易市场的发展在面临挑战的同时，也有着很好的发展机遇，商品交易市场正进入一个完善、提升、创新、发展的历史机遇期。

在这个关键时候，由河北商业经济学会、河北经贸大学工商管理学院和商学院组织编写的《商品交易市场研究丛书》的出版，不仅填补了商品交易市场理论研究的空白，而且在指导商品交易市场实际工作方面回答了以下问题：商品交易市场在中国发展的历程曲折、道路坎坷、成功良多；面向未来有很多隐患和问题，要有危机意识，只有在软、硬实力都不短板的情况下才能赢得可持续发展，本丛书用典型的成功实例回答了如何发展、发展什么、有多大发展空间以及怎样才能实现转轨变型、提升及换代、提高现代化的经营管理水平，等等。

## &lt;&lt;商品交易市场营销技术&gt;&gt;

## 内容概要

《商品交易市场营销技术》重点探讨了商品交易市场的营销过程及方法，从多角度、多方位系统阐述了商品交易市场的营销技术及其创新等，同时还介绍了商品交易市场通过营销手段塑造良好形象的路径等。

商品交易市场是中国改革的产物，是农村经济的深刻变革和农村产业结构调整的必要产物。农村的联产承包责任制极大地解放了生产力，大批农村劳动力需要有新的生存空间，加上当时的市场短缺、供应不足、城乡居民新的需求无法得到满足，内外条件的有机结合，催生了一个新型的市场模式——商品交易市场，并以其强大的生命力在神州大地上迅速发展。

商品交易市场产生和发展的意义已经超出市场本身，开辟了亦农、亦工、亦商具有中国特色的城市化道路：第一，它打破了长期以来存在的“左”的思想禁锢，挣脱了不准弃农经商观念的束缚，摆脱了“早市”“鬼市”的阴影，使传统的集市贸易合法化、规模化和常态化；第二，它从货郎担、小摊位发展到地方性和区域性的商品交易中心，以至影响全国和世界的专业批发市场；第三，它从农户家庭副业的生产，发展到一大批专业户、专业村和产业集群的形成，成为地方经济发展的支柱，形成了多层次的批发市场体系，改变了农村的产业结构；第四，它从家庭劳动分工开始，扩大了就业范围，在工业生产领域和商品流通领域吸纳了大量的农村劳动力，加快了我国的城市化进程；第五，它从大量的小农队伍中催生了一批具有交换观念、生产技巧和现代市场意识的劳动大军；第六，它不仅使一部分农民先富起来，产生示范效应，推动农村各项改革的深入，还使得整个农民阶层的收入有了很大改善；第七，它改变了商品交易的格局和流向，通过发挥传统二、三级批发企业的功能，成为现代化中国批发体系的基础；第八，它从简单的仿造到营造具有全国影响力的品牌，产品质量不断提高，为全国乃至全世界提供质优价廉的商品；第九，它从单一的以农民为主体发展到包括多种经济形式、多元化投资主体、各种商品类型齐全共同存在的市场格局，在经济发展中发挥着重要的作用。

## <<商品交易市场营销技术>>

### 作者简介

刘立欣，女，1963年2月生人，河北定州人。

1984年毕业于河北农业大学农业经济与管理专业，现任河北经贸大学工商管理学院副教授。

出版学术著作《海尔——一流三网》《商业伦理学》《大学生职业生涯规划》等，其中《海尔——一流三网》荣获河北省第九届社会科学优秀成果三等奖。

主持省、部级课题3项，在《商业时代》《天津商学院学报》等核心期刊上发表论文16篇。

其中论文《论商品交易市场营销创新》获全国高校商务管理研究会第22次年会优秀论文奖。

丛书主编简介：纪良纲，1961年生人，河北安平人，管理学博士。

现任河北经贸大学党委副书记、副校长、教授，西安交通大学合作博士生导师，河北省优秀重点学科贸易经济学科带头人。

兼任中国商业联合会专家委员会委员，中国企业管理研究会副会长，中国商业经济学会常务理事、学术委员会委员，全国贸易教学研究会副会长，河北省商业经济学会会长等职。

曾荣获河北省优秀专业技术人才、省管优秀专家、河北省社会科学优秀青年专家等称号，1997年起享受政府特殊津贴，1996年被省选拔为重点培养的首批跨世纪人才，2002年入选河北省优秀社科专家50人工程第一批人选，2006年入选教育部新世纪优秀人才支持计划。

## &lt;&lt;商品交易市场营销技术&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 商品交易市场营销概述第一节 商品交易市场营销的基本含义一、市场营销的含义二、市场营销分类三、市场营销的功能与作用四、商品交易市场营销的基本含义第二节 商品交易市场营销的意义一、提高商品交易市场整体竞争力二、实施品牌营销战略, 促进市场品牌化建设三、实施市场形象战略, 吸引更多商户, 提高收益四、拓展国际市场范围, 扩大商品采购的范畴五、有利于培育现代职业商人阅读材料: 义乌: 中国商品交易市场的范例第二章 商品交易市场营销战略第一节 市场营销战略概述一、市场营销战略的含义二、市场营销战略的步骤三、制定市场营销战略的条件及环境因素四、知识经济时代的市场营销战略第二节 商品交易市场营销战略一、商品交易市场营销战略与一般市场营销战略的区别二、商品交易市场营销战略阅读材料: 汉正街日化批发市场的沉浮第三章 商品交易市场营销技术第一节 批发商业代理一、代理制的基本含义二、代理制的分类三、代理制的功能分析四、推行代理制需注意的问题五、批发业实行代理制的优点六、实现批发商代理的条件第二节 商业配送一、配送的含义和特点二、配送的作用三、配送的类别四、批发商业配送五、配销中心的运作模式第三节 批发市场自有品牌一、自有品牌战略的实施方式二、批发企业自有品牌战略可能的优势三、结合其他经营战略实施四、我国批发企业实施自有品牌战略的可行性第四节 商品交易市场会员制营销一、会员制营销的概念二、会员制营销的战略角色三、会员制营销的优劣四、会员制营销的有效操作第五节 商品交易市场特许经营制一、特许经营的概念二、特许经营与连锁经营的区别三、特许经营不只是Copy, 而是Clone四、特许经营是品牌扩张的重要方式五、被特许者资质六、特许者策略第六节 商品交易市场虚拟经营一、虚拟经营的概念二、虚拟经营的模式和运作条件三、虚拟经营的风险及防范第七节 商品交易市场的委托生产一、委托生产的概念和发展二、OEM的主要方式及特点三、商品交易市场的OEM领域四、寻求小商品OEM国际业务的程序五、OEM的管理六、避免侵犯知识产权第八节 国际货物贸易购货代理一、代理人的分类二、寻找国际货物贸易购货商的方法三、代理关系的形成四、委托代理业务的注意事项阅读材料: 代理成功案例第四章 商品交易市场营销创新第一节 商品交易市场关系营销一、关系营销的概念二、关系营销的本质特征三、关系营销的原则四、关系营销的三个层面五、商品交易市场实施关系营销的必要性六、商品交易市场实施关系营销的方法第二节 商品交易市场服务营销一、服务的定义二、服务的分类和基本特征三、服务营销的概念和意义四、商品交易市场实施服务营销战略时应采取的对策第三节 商品交易市场绿色营销一、绿色营销的概念和主要作用二、商品交易市场绿色营销策略第四节 商品交易市场战略营销联盟一、战略营销联盟的兴起二、战略营销联盟的特点与形式三、战略营销联盟的再创新: 顾客联盟第五节 其他营销创新方式一、加入“万村千乡市场工程”二、会议营销三、事件营销四、组织营销阅读材料: 好日子超市……第五章 商品交易市场会展营销第六章 商品交易市场电子商务第七章 商品交易市场品牌营销第八章 商品交易市场诚信营销第九章 商品交易市场拓展营销参考文献后记

## <<商品交易市场营销技术>>

### 章节摘录

第一章 商品交易市场营销概述 第一节 商品交易市场营销的基本含义 一、市场营销的含义

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。因此，企业必须不断地研究市场，认识市场，进而适应市场和驾驭市场。

市场营销是企业整体活动的中心环节，又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定性要素之一。

市场营销一词译自英文“Marketing”，用于表述企业的一种综合性的经济活动。著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出：“市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程：个人和团体通过创造以及与别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”

科特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动，其目的在于满足目标顾客的需要，以此实现企业的目标。

<<商品交易市场营销技术>>

编辑推荐

河北省重点学科建设基金资助出版（河北经贸大学贸易经济学科、企业管理学科）

<<商品交易市场营销技术>>

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>