

<<市场细分>>

图书基本信息

书名：<<市场细分>>

13位ISBN编号：9787801471918

10位ISBN编号：7801471911

出版时间：1999-04

出版时间：企业管理出版社

作者：屈云波 高媛

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>

<<市场细分>>

内容概要

内容简介

没有一种产品或服务能吸引所有的顾客，因此有效的业务战略和营销战略要求将市场细分成具有相同特征的不同部分，了解各个部分的需要和愿望，设计满足各个部分需求的产品和服务，以及开发有针对性的营销战略以有效地达到目标细分市场。

因此，了解、关注细分市场是一个企业

（和组织）努力成为顾客导向型组织的前提和核心，这也是一个企业（和组织）进行有效资源配置以部署战略和计划的关键。

本书系统介绍了市场细分的由来，市场细分在营销战略规划中的作用，市场细分的具体步骤与方法，并配以大量详实的案例以作说明，这的确是一本企业界营销经理及从事战略规划、市场营销研究、教学和学生们必备的一本参考读物。

<<市场细分>>

书籍目录

目录

第1章 市场细分概述

1.1 市场细分的由来

1.2 全球信息时代的市场细分

1.3 市场营销战略

1.4 市场细分在营销战略中的应用

第2章 市场细分战略

2.1 市场细分变量

2.2 挑选研究计划与研究工具

2.3 挑选目标细分市场

2.4 在细分市场间配置资源

2.5 实施市场细分战略

第3章 确定市场细分变量

3.1 依据自然属性细分市场

3.2 依据行为属性细分市场

第4章 挑选目标细分市场

4.1 细分市场的形成

4.2 评估细分市场吸引力的影响因素

4.3 检验细分市场的分析方法

4.4 评估细分市场吸引力的方法

第5章 公司的竞争实力

5.1 公司的4P现状

5.2 与竞争对手进行比较

5.3 DPM模型

第6章 确定目标细分市场

6.1 公司目标与市场营销目标

6.2 目标细分市场的确立

6.3 目标细分市场战略

第7章 市场细分中组织的作用

7.1 高层管理人员的支持

7.2 其他人员的辅助作用

第8章 关于工业市场细分的特别思索

8.1 工业市场的差异性原因

8.2 工业市场细分的基础

8.3 特殊的工业衡量标准

第9章 市场细分案例分析

9.1 医疗中心案例

9.2 银行案例

9.3 百货公司案例

9.4 超市公司案例

9.5 化肥公司案例

9.6 一个人口统计的例子

附1.1 编写市场营销计划

附3.1 合适的市场细分信息

附3.2 界定贸易区域

<<市场细分>>

附3.3地理贸易区域

附3.4形象概念细分法

附3.5与营销有关的社会趋势

附3.6VALS9种生活方式

附3.7多变量随机分析技术

附8.1 “两位” SIC代码

附8.2两个细分摘要

<<市场细分>>

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>