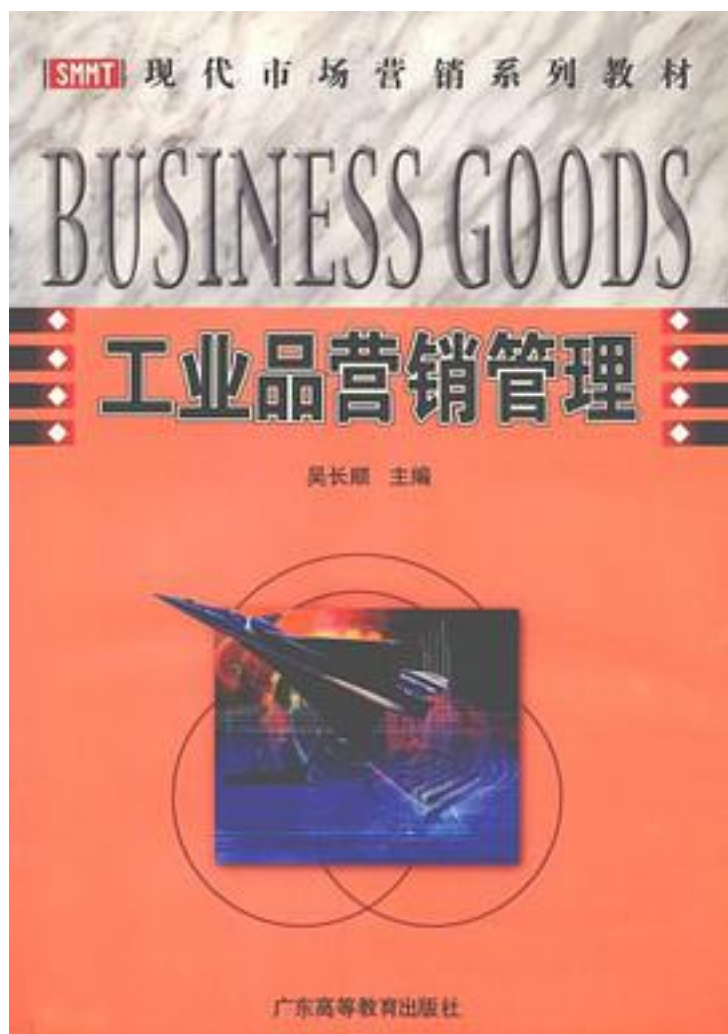


工业品营销管理/现代市场营销系列教材



[工业品营销管理/现代市场营销系列教材_下载链接1](#)

著者:吴长顺

出版者:

出版时间:2004-7

装帧:

isbn:9787536130050

工业品营销的影响是革命性的，它提供了一种全新的企业之间合作和协调的网络，几乎

改变了整个工业品营销的操作方式，影响到工业品营销的方方面面，因此，深入分析因特网对工业品营销未来发展的影响是极有价值的课题。

在工业品营销管理中得到广泛认可的是关系营销应成为工业品营销管理的核心环节。产生于北欧诺丁学肖的关系营销思想本身就是对工业品营销（及服务营销）研究的产物。对消费品营销而言，在寻找到目标市场以后，营销商的重要任务是为其提供物制定市场定位策略。市场定位策略成为消费品营销的灵魂，它决定着后续的4P策略的设计。而对工业品营销来讲，在寻找到目标市场以后，营销商的重要任务是制定对客户的关系策略。工业品营销商与客户之间关系质量的高低对工业品营销的成功与否起着决定性的作用，在某种意义上也决定着后续的4P战术策略的安排。

作者介绍:

目录:

[工业品营销管理/现代市场营销系列教材_下载链接1](#)

标签

营销

评论

[工业品营销管理/现代市场营销系列教材_下载链接1](#)

书评

[工业品营销管理/现代市场营销系列教材_下载链接1](#)