

目 录

第一章 新亚洲——机遇或威胁	1
第一节 亚洲有什么不同	2
第二节 旧经济与新经济	3
第三节 经营环境	5
第二章 战略市场营销思维——市场驱动还是驱动市场	16
第一节 市场营销的定义	17
第二节 市场的类型	23
第三节 两种市场营销范式	25
第四节 市场营销组合	26
第五节 4P 与 4C	28
第六节 企业导向	32
第三章 市场营销环境	41
第一节 市场营销环境概述	42
第二节 宏观市场营销环境分析	44
第三节 微观市场营销环境分析	51
第四节 消费者市场需求	55
第四章 市场营销策略	62
第一节 产品策略	62
第二节 定价策略	76
第三节 分销渠道策略	90
第四节 网络营销策略	105
第五节 服务市场营销	118



第五章 现代促销策略	142
第一节 促销的含义和目的	142
第二节 促销的主要方式	145
第三节 促销方案的策划	157
第六章 新经济视角下企业市场营销战略升级	159
第一节 营销的本质	159
第二节 市场营销战略的升级	163
参考文献	177