

<<布阵全球市场>>

图书基本信息

书名：<<布阵全球市场>>

13位ISBN编号：9787308071482

10位ISBN编号：7308071480

出版时间：2009-11

出版时间：浙江大学出版社

作者：荆娴，姚光辉 主编

页数：227

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>

## <<布阵全球市场>>

### 前言

最近，宁波市公布了新的城市形象主题口号——“书藏古今，港通天下”。

对此，我的理解是：“书藏古今”，狭义上指的是四大藏经阁之一的天一阁，广义上寓意着宁波历史悠久、文化厚重，是一座有着7000年文明史的书香之城、文化之城。

书藏古今、古为今用、厚古通今，一个“今”字，体现了宁波城市文化的流动和发展，体现了宁波在传承先贤文化精髓的同时，不断建设文化商业、商业文化大市，努力形成历史文化和现代文明交相辉映的国际化城市格局。

“港通天下”突出了宁波作为现代化国际港口城市的特色。

港通天下势必是货通天下、汇通天下，从而情通天下。

自古以来，宁波人为通天下而一路奔忙。

“通天下”不仅体现了宁波的交通便利，还寓意着宁波人敢于走南闯北、融入世界的精神面貌。

作为浙江籍人士，我在过去40余年的时间里与故土睽违，但始终心系于斯；特别是从1987年辞别执教10年的北大讲台，转而从事企业管理以来，对广受瞩目的浙江经济模式，自然有了更多的关注。

——“书”——“港”是我对宁波最初的印象。

然而，随着对这座城市的日益了解，及与宁波的企业家和在宁波工作的朋友们的深入交流，就更认为它是最能简明地反映宁波作为大港之城、商贸之城、文化之城等特质的文字符号。

先是宁波的“书”。

我更愿意将之解读为宁波的文化底蕴和城市气质：从春秋战国时期隐居于宁波东钱湖边经商致富的陶朱公范蠡，到北宋时期在鄞县县令任上首创“政事所以理财，理财乃义也”开明理论的王安石；从提出“致良知”学说为判断善恶确立道德标准的明朝“阳明学派”创始人王守仁，到倡导“经世致用”学术思想深刻影响后世经商理念的清初“浙东学派”代表人物黄宗羲；从近代纵横上海、香港商界的虞洽卿、朱葆山、包玉刚、邵逸夫、吴锦堂等富豪巨贾，到今天在多个产业领域均取得世界性影响力的庞大甬商群体。

这个群体务实、明理、进取、重文、包容、机敏。

## &lt;&lt;布阵全球市场&gt;&gt;

## 内容概要

经济发达的宁波亦是一个拥有“生物多样性”的大型生态系统。

每一家企业身处其中，均有自己独特的生存之道，价值链上、价值网络上的每一环节都体现了“物竞天择，适者生存”的竞争机制，都有“共生”、“捕食”现象，都有合理的“优胜劣汰、新陈代谢”的进化机制。

在这套丛书中，这些宁波企业就是我们身边鲜活的动植物——雅戈尔是多渠道“进食”的箱水母、春和是拥有“万能工具”的指猴、陆龙兄弟是家族成员团结协作的非洲鬣狗、裕人是拥有超常规生长速度的竹子、银亿是物尽其用的香樟树、奥克斯是爱“显摆”的园丁鸟……这些企业的成功，无不是遵循自然法则而进化出了有效的生存本领和制胜武器；而且，它们必然还有更多的特长有待我们去品味和发现。

值得介绍的是本丛书的创作团队。

他们是，现任浙江万里学院商学院院长兼宁波市职业经理人协会会长长的闫国庆教授，曾在美国留学、在企业做过高管、在县市做过官员，他善于以一名学者和“新宁波人”的敏锐视角，发现宁波经济的亮点；长期投身企业界的新闻营销专家冯洪江先生，曾在多家宁波籍的中国500强企业出任媒介总监、品牌总监等职，对宁波企业有最深入的洞察和感受；已过知非之年的姚光辉先生，历任厂长、局长、宁波市经济委员会党工委委员和巡视员、宁波企业家协会常务副会长等，长期分管宁波经济领域的工作经历，使他成为解读宁波经济发展现象的“活字典”；现任浙江大学宁波理工学院管理学院院长的周耀烈教授，从事管理教学与研究几十年，长期以来的理论与实践相结合，使他对宁波企业的经营管理活动有着不一般的深刻理解和感悟。

还有留美归来的副教授荆娴博士、宁波市经委的周平博士等，他们对宁波企业经营管理实践做过长期的研究，承担过很多这方面的课题，积累了丰富的研究成果。

## &lt;&lt;布阵全球市场&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 营销渠道决定了产品附加值和产业走向 1.1 从制造时代到营销时代 1.2 沃尔玛的渠道暴利 1.3 波导“中华第一销售渠道”的失灵 1.4 渠道决定了产品附加值和产业走向 1.5 研究内容

第二章 宁波市企业营销渠道现状 2.1 调研情况 2.2 宁波市企业营销渠道现状

第三章 国内外企业营销渠道成功经验 案例一 诺基亚手机的营销渠道 1.公司概览 2.诺基亚手机在中国营销渠道的演变 3.点评 案例二 联想电脑的营销渠道 1.公司概览 2.联想电脑营销渠道的演变 3.点评 案例三 波导手机的营销渠道 1.公司概览 2.波导手机营销渠道的演变 3.点评 案例四 格力空调的营销渠道 1.公司概览 2.格力空调的营销渠道现状 3.格力国美渠道事件分析 4.点评 案例五 奥克斯空调的营销渠道 1.公司概览 2.奥克斯空调的营销渠道现状 3.点评 案例六 正泰电器的营销渠道 1.公司概览 2.正泰电器营销模式的演变 3.点评 案例七 上海通用汽车的营销渠道 1.公司概览 2.上海通用汽车的营销渠道现状 3.点评 案例八 华翔汽车零部件的营销渠道 1.公司概览 2.华翔汽车零部件的营销渠道现状 3.点评 案例九 宝洁(中国)日化的营销渠道 1.公司概览 2.宝洁(中国)日化的营销渠道演变 3.点评 案例十 可口可乐饮料的营销渠道 1.可口可乐在中国的发展历程 2.可口可乐饮料在中国营销渠道的发展概况 3.点评 案例十一 维科家纺的营销渠道 1.公司概览 2.维科家纺的营销渠道 3.点评 案例十二 美特斯·邦威服装的营销渠道 1.公司概览 2.美特斯·邦威服装营销渠道的演变 3.点评 案例十三 奥康皮鞋的营销渠道.....

第四章 企业营销渠道的主要模式及其条件

第五章 结束语参考文献附录1 调查与访谈问卷附录2 调研企业名录后记

## 章节摘录

1.5 研究内容 《甬商新鉴系列丛书：布阵全球市场·宁波企业营销网络模式》通过研究背景和有关资料分析，对宁波市企业营销渠道进行实地调研，借鉴国内外企业营销渠道的成功经验，研究并提出可供宁波市企业借鉴的营销渠道模式，剖析企业营销渠道模式适用的前提条件，为促进宁波市经济发展和创建创新型城市提供决策依据。

《甬商新鉴系列丛书：布阵全球市场·宁波企业营销网络模式》的研究内容主要包括4大部分：

第一章为研究背景。

通过介绍“微笑曲线”的深层次含义、沃尔玛的渠道帝国与利润分配、波导“中华第一销售渠道”的失灵、中国营销渠道的演变等背景阐释出营销渠道决定了产品附加值和产业走向，说明营销渠道的重要性。

第二章为宁波市企业营销渠道现状。

对宁波市纺织服装、电子信息、石油化工、汽车及其零部件、文化体育、机械装备、家用电器等7个重点行业的18家领头企业进行了重点调查，通过问卷和深入访谈，分析宁波市企业营销渠道发展现状和存在的主要问题。

第三章为国内外企业营销渠道成功案例。

收集和整理了15家国内外知名企业营销渠道发展的成功案例，包括4家国际企业、5家国内企业、6家宁波市企业，涵盖纺织、服装、电子、家电、电气、汽车及其零部件、食品饮料、日用化工、文具等众多行业。

案例按照企业营销渠道发展历程进行剖析，脉络清晰，并进行中肯的点评。

第四章为企业营销渠道的主要模式及其适用条件。

基于对成功案例的分析，结合宁波市企业营销渠道现状，归纳出可供宁波市企业借鉴的营销渠道模式，并剖析其适用的前提条件，以便于宁波市本地企业参考借鉴。

第五章为结束语，根据15个国内外经典成功案例归纳出企业“掌控”营销渠道的6种有效手段。

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>