

<<改变世界的营销方法>>

图书基本信息

书名：<<改变世界的营销方法>>

13位ISBN编号：9787501764822

10位ISBN编号：7501764824

出版时间：2004-10

出版时间：中国经济出版社

作者：邱庆剑,黄雪丽

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>

<<改变世界的营销方法>>

内容概要

相比于其他介绍国际先进营销方法的书，这本书在编写手法上有一个显著的创新，那就是中西结合。其他介绍国际先进营销方法的书，基本上没有结合中国的现状。

我们在编写过程中，针对每一个营销方法，专门阐述了中国的现实差距，让中国经营者在清醒认识到差距的同时找到问题和突破口所在。

本书的另一个创新是深入浅出，通俗易懂，在每一章的开始，我们都以一个寓言故事导入，然后是叙述营销方法，分析中国现状，最后是精选相关案例，让读者得到实实在在的帮助，不仅了解了先进的营销方法，更懂得如何运用。

在案例的选择上，我们尽可能兼顾中外案例，并尽可能收集最新的信息和资料。

<<改变世界的营销方法>>

作者简介

邱庆剑 又名秋剑，中国注册会计师、注册咨询师，MBA。

长期从事企业管理实践，曾先后在外资企业，大型私营企业、咨询公司担任策划经理，市场总监，财务总监、人力资源总监和总经理等职务，并长期与国际咨询机构合作。

长子税收筹划。

财务咨询。

投资顾问，人力资源顾问。

现专职从事税收筹划工作，有多项成功案例。

主要著作包括：《逆耳忠言——给老板·经理人·管理者》、《蚂蚁为王——弱势企业和弱势群体生存之道》、《管理的简单道理》、《营销的简单道理》、《财务总监工作手册》、《营销总监工作手册》、《生产总监工作手册》、《人力资源总监工作手册》、《人力资源管理工具箱》、《谁能把信送给加西亚》、《林肯寻找格兰特》、《三个和尚挑水吃》、《绕道而行》、《量力而行》、《没有改变不了的命运》、《6个最省力的成功法则》等。

黄雪丽 注册咨询师，企业管理顾问，长期从事企业管理咨询和培训工作。

主要著作包括：《营销新手入门指南》、《营销主管晋升手册》、《化妆品销售秘笈》，以及“创业自助系列”一套。

<<改变世界的营销方法>>

书籍目录

序言 给消费者一个掏钱包的理由NO.1 让企业找准位置的：“市场细分法”A.方法诠释 通用汽车崛起的法宝 市场细分法的内容B.方法应用 市场细分的基本步骤 市场细分的基本方法 市场细分的评估 如何确定目标市场C.中国企业的差距 迷失的市场目标 目标市场的重叠D.中国经理人的反思阅读材料(1)：万豪酒店的市场细分阅读材料(2)：杰夫·斯沃曼的成功阅读材料(3)：联通与移动争夺高端目标市场NO.2 征服客户的核心手段：“服务营销”A.方法诠释 营销时代的变迁 服务营销：并非服务行业的专利 服务营销的作用 服务营销与传统营销的区别 CS战略B.方法应用 建立高效的客户服务机制 服务体系的建立：服务金三角C.中国企业的差距 名不符实的“服务”D.中国经理人的反思阅读材料(4)：大荣百货的服务营销阅读材料(5)：花旗银行：顾客至上阅读材料(6)：施乐的服务NO.3 突破传统营销模式的“连锁营销”A.方法诠释 连锁经营的形式 特许经营：当前最火爆的连锁形式B.方法应用 如何选择加盟商 如何考察特许商 什么类型的特许经营企业前景良好 特许商应该提供哪些服务 连锁经营应当注意的问题C.中国企业的差距 赤脚走在荆棘丛中D.中国经理人的反思阅读材料(7)：世界最成功的连锁零售商：沃尔玛阅读材料(8)：7—11连锁之路阅读材料(9)：特里·莱西和他的连锁王国NO.4 GZ给商品注入魔力的“品牌营销”A.方法诠释 品牌及其特征 品牌的作用 品牌营销及其内容B.方法应用 给品牌取个好名字 品牌定位 品牌延伸 品牌再造 如何保护品牌 如何打造强势品牌C.中国企业的差距 品牌意识淡薄 误把恶炒当作品牌建设D.中国经理人的反思阅读材料(10)：品牌收缩，泸州老窖痛砍“子孙”阅读材料(11)：杉杉的品牌营销阅读材料(12)：麦当劳的品牌营销阅读材料(13)：李宁品牌，15年成就10亿身家NO.5 用文化搭起经济舞台的“文化营销”A.方法诠释 文化营销及其特点 文化营销的内容 文化营销的三个层面B.方法应用 文化营销的基础条件 文化营销的运作原则和要点C.中国企业的差距 文化营销无文化 文化的贫乏D.中国经理人的反思阅读材料(14)：奔驰就是汽车文化阅读材料(15)：可口可乐：把美国文化装在瓶中阅读材料(16)：双星文化营销NO.6 与消费者零距离沟通的“体验营销”A.方法诠释 什么是体验营销 体验营销的适用范围 娱乐业—引领体验潮流B.方法应用 体验营销的实施步骤 体验营销的实施要点C.中国企业的差距 环境制约中国体验营销 现有的体验营销大多无体验，D.中国经理人的反思阅读材料(17)：索尼的体验营销阅读材料(18)：星巴克的体验营销NO.7 改变传统营销观念的“关系营销”A.方法诠释 营销观念的革命 企业面临的六种社会关系B.方法应用 关系营销的基本要点 如何建立关系营销网络 关系营销的实施步骤 关系营销的五个模块 企业关系促进的形式C.中国企业的差距 中国式“关系营销”为了“关系营销”，做政治化商人D.中国经理人的反思阅读材料(19)：联想的“关系网”阅读材料(20)：马狮：关系营销的典范NO.8 跨越空间限制的“直复营销”A.方法诠释 什么是直复营销 直复营销的特点和优点 直复营销和传统营销的区别 直复营销不等于直销B.方法应用 直复营销的市场细分 直复营销的形式 直复营销的实施程序 实施直复营销应注意的问题C.中国企业的差距 脆弱的诚信机制D.中国经理人的反思阅读材料(21)：戴尔：直复营销的典范阅读材料(22)：万宝路：直复营销绕开禁烟运动阅读材料(23)：台北房屋公司的直邮销售NO.9 统一企业声音和形象的“整合营销”A.方法诠释 什么是整合营销 整合营销的特点 整合营销的七个层次B.方法应用 实施整合营销的基本步骤 实施整合营销的保障措施C.中国企业的差距 一知半解的“整合”D.中国经理人的反思阅读材料(24)：“长城”的整合战略阅读材料(25)：凤凰直饮机：整合助跑阅读材料(26)：科龙的整合营销传播NO.10 牵手球共生的“合作营销”A.方法诠释 什么是合作营销 合作营销的特征 合作营销的优点 合作营销的分类B.方法应用 合作营销的策略选择 如何选择合作营销伙伴C.中国企业的差距 艰难的合作营销n中国经理人的反思阅读材料(27)：大象傍蚂蚁：微软进军中国软件业阅读材料(28)：英威达的合作营销阅读材料(29)：花萼——花冠公司：上联花农下联快递阅读材料(30)：CD光盘：合作营销助腾飞

<<改变世界的营销方法>>

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>