

<<创新工业品营销思维>>

图书基本信息

书名：<<创新工业品营销思维>>

13位ISBN编号：9787509607992

10位ISBN编号：750960799X

出版时间：2010-1

出版时间：经济管理

作者：丁兴良

页数：250

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>

<<创新工业品营销思维>>

内容概要

18世纪中叶，随着哈格里夫斯的“珍妮纺纱机”的发明，英国率先开始了工业革命。瓦特改良蒸汽机，促进了社会生产从手工劳动向动力机器生产的转变，由此带动了世界经济的发展，也宣告了工业时代的来临。

从19世纪六七十年代开始，德国人西门子制成了发电机，比利时人格拉姆发明了电动机，电力开始应用于生产，成为了继蒸汽动力之后的新能源，电力工业和电器制造业迅速发展了起来。

这是第二次工业革命。

由此，人类跨入了电气时代。

时至今日，历史已经进入第三次工业革命时代。

第三次工业革命以原子能、电子计算机和空间技术的广泛应用为主要标志，信息技术、新能源技术、新材料技术、生物技术、空间技术和海洋技术等不断被人们所熟悉。

计算机的更新换代，让信息的沟通变得异常迅速，人们不出家门就能知晓世界各地发生的最新事件。

科技进步，让人们之间的沟通更为顺畅、方便、快捷，网络聊天工具、手机、电话等，进入了寻常百姓的生活，让人们可以随时随地与远在地球另一端的人通话。

科技的进步，把人类的视线带出了地球，投向了月球，据说已经有国家准备开发月球旅行路线了。

<<创新工业品营销思维>>

作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人：IMSC（工业品营销研究院）首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；

2006年被评为“中国十大企业培训师”；

2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；

“前沿讲座”、“支点国际”、“时代光华”、“黄埔大讲堂”的特邀专家；

曾任世界500强企业Johnson & Johnson（全球婴儿护肤品排名第一）销售经理；

曾任凯泉泵业集团（国内水泵行业第一）资深销售经理；

曾任英维思集团（全球自动化阀门控制行业第一）阀门控制事业部副总经理，在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能训练中心PMP管理课程训练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培训。

等等。

通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业品营销项目的研修，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

<<创新工业品营销思维>>

书籍目录

第一章 谁说蛤蟆没有青蛙帅，创新才是硬道理 第一节 创新，让企业做个快乐的老太太 案例：LED产业面临创新机遇 案例：正泰电气的“创新”保护神 第二节 种瓜得瓜，种豆得豆 案例：台达太阳能引领绿色节能新时代 第三节 “绿色”引领时代 案例：砸下20亿，正泰进军太阳能产业 案例：我国自主创新中的问题及其原因第二章 创新工业品营销思维——市场战略创新 第一节 销售，卖得好更要卖得巧 案例：西门子进军中国风电市场 案例：宝钢打造核心竞争力 第二节 工业品设计，面子工程很重要 案例：阳宏公司应对降价危机 案例：徐工ZL40G装载机的设计创新 第三节 企业品牌，名气大底气才足 案例：品牌资源是最有价值的优势 案例：工业品品牌推广八大招数 第四节 商业模式，承载创新的梦想 案例：汽车经销的商业模式创新 案例：问鼎全球，研华市场战略透视第三章 创新工业品营销思维二——管理方式创新 第一节 小团队大学问 案例：如何挑选销售人员 第二节 巧妙激励，事半功倍 案例：3M公司的创新激励 第三节 留住员工的心，企业文化显身手 案例：企业文化造就的优秀惠普 第四节 企业要发展，科技需先行 案例：金蝶让ERP个性飞扬 案例：企业创新激励管理案例与实证研究第四章 创新工业品营销思维三+产品 服务创新 第一节 分类和维护，要看客户下菜单 案例：客户ABC分类法 第二节 真心换真情，哪个客户能拒绝 案例：雪佛兰：用专业服务赢得客户 案例：TCL客户服务体系 案例：联想服务器以全方位客户导向赢得市场第五章 创新工业品营销思维四——营销模式创新 第一节 好酒也怕巷子深 案例：“王麻子”的辉煌与没落 案例：韩国创新模式——引进消化吸收再创新 第二节 把对的产品卖给对的人第六章 创新工业品营销思维五——成本消减创新第七章 营销创新，任重道远结束语——写在《营销新革命》出版之后附录

<<创新工业品营销思维>>

章节摘录

与时俱进，开拓进取。

观念创新，最重要的就是与时俱进，不断开拓进取。

与时俱进，才能跟上社会发展的脚步，紧跟时代前沿，发现市场的新需求；开拓进取，才能不断前进，不断完善自己，开发新产品，提高竞争力。

改变思维定式。

无论是企业领导还是企业员工，首先必须改变原有的固定思维模式。

思维一旦形成定式，就会严重阻碍观念的创新。

不同的时代，需要不同的思维方式，在现代化社会，如果还固守着原始社会的思维方式，还崇尚着小农经济的生产劳动方式，那结果是可想而知的。

大家都熟悉的头脑风暴，其实质就是思维创新训练，让人们改变思维定式，从不同的角度出发，找出解决问题的方法。

企业可以效仿这个形式，进行有目的的思维创新训练，从而达到观念创新的目的。

树立企业战略的长远目标。

现代社会的发展，要求把企业的发展提升到一定高度，我们习惯称之为战略高度。

以往，企业比较注重短期效益，没有长期规划和发展的目标，企业领导者也安于现状。

但今天，这个观念必须打破，取而代之的应该是企业的长期发展和战略目标，给企业发展一个准确的定位。

这样的企业才能获得长足的发展。

树立危机意识。

金融危机，让所有的企业和员工都感到了空前的压力和危机，似乎一夜之间，整个世界变了个样，让人无所适从。

其实，这是因为企业没有危机意识而造成的。

一直以来，在国家宏观调控下，我国的工业发展一直都很顺利，没有什么危机感，甚至觉得危机离我们很遥远。

可是现在，当危机真实地发生在我们身边时，企业慌了，才知道其实危机离我们并不远。

此外，危机还来自于同行业的竞争，可以说，这是企业面临的最大的危机。

<<创新工业品营销思维>>

编辑推荐

思维决定成败，思维决定利润，思维决定竞争。

破解中国营销多年的迷惑，揭开世界500强企业的营销秘诀，移植中国本土化营销模式。

<<创新工业品营销思维>>

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>