

<<传染营销>>

图书基本信息

书名：<<传染营销>>

13位ISBN编号：9787541029653

10位ISBN编号：7541029653

出版时间：2006-09-01

出版时间：四川出版集团，四川美术出版社

作者：王建华 著

页数：262

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>

<<传染营销>>

内容概要

这是一个“中西交汇”的时代，在这个时代里，如果我们的营销仅仅依靠一些西方大师的套路来把脉中国市场，“败走麦城”是迟早的事。

全世界所有的行业中，市场营销领域内的理论套路本应该是新旧更替比较快的，可是，事实并非如此。

一些发黄的教材和老掉牙的套路依然还在指导我们今天的市场营销。

市场营销如同战争，是一门实践性和经验性都很强的学科，从头到尾非常鲜明地贯穿着“实事求是”和灵“活”多变的辩证特点。

“实事求是”是前提，灵“活”多变才是根本。

营销操盘手和企业老总们的思维，必须在“实事求是”的基础上，始终保持一种“活”力四射的激情状态，这样才能赢得未来。

“活”是时代的呼唤，竞争的需要，迫在眉睫。

我们的“活”法是，依托我中华老祖宗几千年来留给我们的智谋财富，将我们这个民族曾经在其他方面的思维优势，革命性地转移到今天的市场竞争中来；结合西方经典的营销理论，在复杂的市场环境中，针对不同的竞争对手和不同的消费市场，采取不同的市场战略，实现各个击破，成就民族品牌，从而形成具有中国特色的营销战略战术思想。

<<传染营销>>

作者简介

王建华，一九九四年毕业于四川大学；中国生产力学会策划专家委员会专家委员；中国本土第一位同时涉足海内外市场的营销策划人。

曾经的营销经历 力帆控股集团企划部长 力帆控股集团“轰轰烈”公司销售副总 宗申产业集团海外市场总监 鑫源集团越野车部总经理 王建华先生一直在企业从事营销工作，他与他带领的群体一直实践于国内外营销市场。

他是最能将国外经典的营销理论与中国市场的特殊现状成功结合的营销专业人士之一。

他创造性地总结出了一系列具有本土实用性的营销战法。

并在实际工作中亲自策划、实施了多个市场营销案例。

为企业创造了可观的效益；其海外营销观点曾得到中国商务部部长薄熙来先生的首肯。

其市场策划案例也曾得到力帆控股集团董事长尹明善先生的高度赞赏。

多年来。

其营销经验的理论总结散见于国内众多报刊。

同时。

还被众多单位邀请作“传染营销”报告、营销“活”脑袋专题讲座和举办营销策划培训等，效果明显。

。

<<传染营销>>

书籍目录

前言序第一部分 营销需要“活”脑袋第一章 中国企业的竞争优势在营销第二章 营销需要“活”脑袋第三章 营销“活”脑袋的三大特点第二部分 营销诊断第一章 营销诊断“中医”法第二章 行业现状把脉第一节 中国“摩帮”国际化战略的致命伤第二节 竞争对手反扑第三节 中国同胞不团结第四节 营销缺战略第五节 跨国少人才第三章 企业系统诊断第一节 细节不可能决定成败第二节 企业国际化战略规划第三节 企业海外营销现状诊断第四章 营销突发疾病诊治第一节 汇率变化与危机攻关第二节 人民币升值，企业如何应对第三部分 营销战法上篇 传染营销第一章 “传染营销”及特点第二章 “传染营销”成就2005年“超级女声”第三章 谨防美国NBA文化在中国的“传染营销”第四章 悟“传染”之道，谋“营销”之策第一节 “传染营销”让目标受众主动接受、乐意传播第二节 “传染营销”策划的要领第五章 “传染营销”战法实践第一节 摩托换代力帆“水冷--传染营销“面”扩散创造销售奇迹第二节 “太阳的天地轰轰烈烈--传染营销“线”扩散征服经销商奇迹第三节 “国际电影周--传染营销“点”扩散创造海外市场营销奇迹.....第四部分 营销操盘第五部分 “活”脑袋智慧修炼

<<传染营销>>

章节摘录

敏感及时、攻心有术、欲望强烈，是市场营销“活”脑袋的三大特点。

左宗申先生，宗申集团董事长，中国摩托车行业里拥有世界一流赛车队的大老板、能够同时在国际市场、国内市场营销成功的企业家。

可就是这样一位叱咤风云的人物，在十多年前，不过是一名普通的修车匠，与他境况差不多的同行，在当时有上百、上千位。

一个偶然的机，他去排队帮朋友购买摩托车发动机，发现此货供不应求，便开始四处订购零部件，利用自己几年积累起来的修车经验，开始组装发动机来销售。

之后不久，左宗申敏感的市场嗅觉被第二次触动，他发现中国摩托车及发动机未来巨大的需求商机，于是大胆试水、招兵买马、扩大规模，结果一发不可收直到今天。

可以肯定，十多年前，排队购摩托车发动机的现象比比皆是，也不知有多少人遇见过这种场面，但是，惟独左宗申发现了机会、成就了大业，如果说左宗申的第一次敏感是小聪明，那么，他第二次敏感则是大智慧。

这就是普通小老板与优秀企业家的最大区别，优秀营销人既要有敏感一时机会的聪明，更要有把握大势的能力。

敏感知人心，敏感见本质，敏感出机会。

没有对现象的高度敏感，难有对形式的准确判断和趋势的到位把握。

面对大堆的数据、大量的报告、复杂的现象，营销“活”脑袋往往表现出比普通销售人员倍加厉害敏感反应，捕捉现象背后的机会是他们的一种本能。

<<传染营销>>

媒体关注与评论

建华这些年，通过不断学习和实践，对营销策划有了自己独特的理解。本书是他将理论运用于企业营销实践，取得成功的经验总结；其营销经验丰富，营销观点独特，操作方法切于实用，建议大家读一读。

--尹明善（力帆控股集团董事长） 作者是一个有激情、有思想、有责任的职业经理人。在多年的海内外市场开拓实践中，积累了丰富的营销策划经验。本书值得一读。

--路长全（赞伯营销管理咨询公司董事长） 本书观点新颖、方法实用、案例详实，颇具中国特色。

看得出，这是作者在实践中不断总结、不断学习的成果。无论在操作层面，还是思维层面，都一定会给读者以启发和帮助。

--何学林（何学林大策划工作室总经理）

<<传染营销>>

编辑推荐

一部“中国路数”的营销著述 彻底颠覆西方营销理论 在中国市场实战中积淀之营销心得
营销是一种观念，也是一种方法，更是一种智慧。
而智慧源自“活”的灵动的大脑，是具有强大感染力的人生“病毒”。

<<传染营销>>

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>