

<<市场营销案例分析>>

图书基本信息

书名：<<市场营销案例分析>>

13位ISBN编号：9787564115296

10位ISBN编号：7564115297

出版时间：2009-1

出版时间：东南大学出版社

作者：许彩国

页数：293

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>

<<市场营销案例分析>>

前言

这么多年来，在大学的讲台上，我主要讲述的课程是《市场营销》以及与其相关的《营销策划》和《消费者行为分析》等。

在教学过程中，经常采用案例进行分析，特别是国外的案例。

虽然这些案例很多都是整理性的或者说是大家共同使用的。

很多的策划公司或业内人士一般都不愿意把自己亲手制作的案例文本公之于世，有些时候只是出于某种需要，斩头去尾地透露一些。

但完整的方案特别是完整的操作性的方案是秘而不宣的。

这很像传统的武林人士对待自己的看家本领一样，很少有师傅把毕生的绝学传授给弟子。

以至于到了今天发扬光大的不多，失传的倒是不少。

我可没有什么绝活，只是在最初涉足策划业的时候，确实没有现成的范本可以参考。

业内的一些同行大都出于竞争或是同样的考虑，也从不在一起交流策划文本，更不要说开口找别人索要文案参考了。

所以那些年在给企业做文案的时候，真可谓是绞尽脑汁，冥思苦想。

也许是亲身经历过的东西，我在很长时间内也不公开自己曾经做过的文案，不仅仅是出于在合同规定期内替企业保密。

以至于当我也遇到一些同行或学生索要文案参考时，总是找各种借口婉言谢绝。

我很小的时候，就听过祖母给我讲过猫教老虎的故事。

说的是老虎拜猫为师傅学艺。

猫教给了老虎很多本事，老虎以为自己可以出师了就要把猫吃掉，结果猫跳到树上了。

原来上树这一招猫没有教给老虎，猫也有幸躲过一劫。

这个故事流传很广，影响了一代又一代的人，特别是在中国这个有着很深传统文化底蕴的国度里。

在一些特别强调师徒传承的行业，几乎占据主流。

大学以前的学生特别是初中、高中生，可以记住教过他们或者关心过他们的很多老师，可到了大学他们能记住的老师就屈指可数了。

到了硕士生或者博士生阶段，他可能记住的只有自己的导师。

不敢超越导师甚至超越了也故作谦虚，这可能是猫虎文化的又一种变异。

当然，博士生发表文章导师俨然署名在前早已成为时下常态。

其实，老虎拜猫为师，不过是文化中的杜撰，但猫虎文化之所以流传下来，其深刻的根源却有待于我们去做更多的思考。

其实老虎本来就不会拜猫为师，就是猫给老虎当师父留的那一招也不过是逃生。

如果每个好为人师的人都像猫一样留一手，那带出来的徒弟就可想而知了。

曾经被媒体炒得沸沸扬扬的“一把茶壶，几十个杯子”的新闻，不是还在继续“谱写”新的辉煌吗！

当然也有例外：某所学校给一体坛明星选派了十几个博导，可谓是“一只杯子，十几把茶壶”，真不知倒人杯中的茶是什么味！

<<市场营销案例分析>>

内容概要

作为国内资深营销策划专家，作者第一次全景式地向读者奉献了多年策划生涯的“秘笈”——策划文案。

潮起潮落，他亲身经历和见证了多家企业与上市公司的兴衰成败；与狼共舞，他曾与鸿仪“神秘掌门人”有过深度合作。

玩转资本营销魔方，他曾主持了九芝堂、正虹饲料等上市公司的营销策划；他被誉为发现“山河智能”（股票代码：002097）第一人，由于他的推动，在很短的时间成就了一位亿万富翁教授。

本书不仅是《市场营销案例分析（成功篇）》和《市场营销案例分析（失败篇）》的续集，也是南京审计学院管理学院企业管理省级重点学科建设点的系列成果之一。

这些文案从某一个方面反映了作者多年从事市场营销教学的体会，也真实地记载了作者曾经走过的策划轨迹。

全书用事实说话，将现实中的营销文案搬进书本，启发企业家对自身进行全面的审视和思考。

<<市场营销案例分析>>

书籍目录

前言——策划始于足下第一篇 长沙九芝堂(集团)策划方案文案1：供销公司营销机构改组方案文案2：营销总公司系统激励机制方案文案3：湖南市场1999年“九芝情”整体促销方案文案4：九芝堂产品浙江市场调研总报告案例评析第二篇 湖南振升铝材有限公司策划方案文案5：企业发展战略(纲要)文案6：营销组织框架设计文案7：售后服务体系设计文案8：振升门窗装饰有限公司组建及运作方案文案9：国内铝合金型材市场调研备忘录文案10：湖南振升铝材有限公司营销诊断报告案例评析第三篇 邵阳市酒厂策划方案文案11：营销机构与营销模式策划方案文案12：飞跃计划：邵阳大曲1998年全省销售方案文案13：邵阳市酒厂“开口笑系列”营销策略研究方案案例评析第四篇 湖南饲料企业策划方案文案14：浏阳市畜牧饲料厂浏阳市场再启动实施计划文案15：浏阳市畜牧饲料厂服务营销手册文案16：正虹饲料股份有限公司市场调查问卷(A)文案17：正虹饲料股份有限公司市场调查问卷(B)案例评析第五篇 服装业知名品牌策划方案文案18：江苏“好运”衬衫广告策划书文案19：湖南真维斯专卖店“神秘人”服务水平调研报告案例评析第六篇 其他类营销策划方案文案20：万家福商城导入CIS策划手册文案21：××牌脂康颗粒剂整合营销推广框架设计文案22：××灵芝系列产品整体策划方案案例评析
后记

<<市场营销案例分析>>

章节摘录

我们认为，占优势的战略比占优势的资源更为重要。
企业的战略愈高明，则取胜的机会愈多，所付出的代价也就愈少。
可喜的是，振升公司在营销战略的制订和实施上已迈出了成功的第一步，主要表现在：（1）树立名牌战略思想。
市场组织发展到今天，“靠名牌打天下”已成定局，消费者指名购买率日益增加。
在铝型材企业大多处在半睡半醒的情况下，振升公司抢先亮起名牌的大旗，从而掌握了制胜市场的利器，使得“振升”品牌能在短时期内从无数铝型材厂中脱颖而出。
（2）选取质量改进为突破口。
产品质量是名牌的“生命线”，名牌产品首先要以高质量为基础，没有过硬的质量就企图树立名牌，则无异于在沙滩上建楼阁。
面对南方沿海许多铝型材厂家还陶醉在以次充好、以低价劣质牟取利润的喜悦之中的状况，振升公司以敏锐的眼光瞄准消费者对优质铝型材的需求，从一开始就高起点、严要求，相继荣获ISO9002国际质量认证书。
好的产品是强有力的营销武器，“振升”的质量先行使名牌战略落到了实处。

<<市场营销案例分析>>

编辑推荐

《市场营销案例分析：策划篇》不仅是《市场营销案例分析（成功篇）》和《市场营销案例分析（失败篇）》的续集，也是南京审计学院管理学院企业管理省级重点学科建设点的系列成果之一。这些文案从某一个方面反映了作者多年从事市场营销教学的体会，也真实地记载了作者曾经走过的策划轨迹。

全书用事实说话，将现实中的营销文案搬进书本，启发企业家对自身进行全面的审视和思考。

<<市场营销案例分析>>

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>