

<<检讨营销>>

图书基本信息

书名：<<检讨营销>>

13位ISBN编号：9787806014844

10位ISBN编号：7806014845

出版时间：2004-1

出版时间：万卷出版公司

作者：刘永炬

页数：265

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>

<<检讨营销>>

内容概要

该书的作者是中国市场营销发展的实践者和亲历者，从计划经济到市场经济的营销过程的洗礼是该作者最宝贵的财富，从中国最早的利用营销的方法成功走向市场的“康师傅”方便面开始参与，多次的市场策略体验和市场的运作实践使作者对中国市场的了解更加深刻，。由于计划经济时的市场需求状况，使我国的营销从一开始就被搭载了不同的内容和条件，使很多企业把销售当成营销，随着市场化的进一步深入，我们才发现其实我们的营销已经走入了误区。该书的内容是最近这两年中作者以不同的视角对中国市场的营销行为，营销状况，营销中的问题进行的一个不同角度的剖析和阐述，很多文章曾经在专业的营销杂志发表过，引发了很多人的思考，最近作者又加进近十篇新的文章，组合出版这本书。

<<检讨营销>>

作者简介

刘永炬，著名实战营销策划专家，中国广告学会学术委员会委员，科技协会注册高级管理咨询顾问，多所著名学府MBA、EMBA、CEO班特聘教授，中国市场总监、中国营销总监、国际职业经理IPM等职业认证特聘讲师。

著名营销策划咨询顾问，九十年代初因“顶好清香油”“康师傅”策划成功，成为大陆第一个用市场营销手段把产品动作上市的人，并被誉为中国大陆实践营销第一人。

1998年出版中国第一套市场“营销实战图书”，开中国市场营销理论之先河，《推广》、《渠道》，《市场部》、《销售部》、《产品上市》、《活化终端》、《实践促销》、《品牌苦旅》等20多部营销实战专著，影响一代营销人。

<<检讨营销>>

书籍目录

作者的话第一章 营销市场之现象“决胜终端”是强化销售忽视推广行为的苦果营销咨询中的行业细分纯属卖点攻击“产品概念”的创造是国在为混淆了概念第二章 营销行为之现象市场营销不是销售技巧被忽视的产品品牌的视觉传达中国品牌有点乱扁平化管理也有误区第三章 营销现象之行为避免踏入新产品的上市陷阱营销中的致命原点——“产品概念”产品概念的创造——产品概念的设计技巧中小企业的产品品牌重于企业品牌第四章 营销行为之规则市场部功能浅析快速消费品的管理耐用消费品的管理推广与销售的配合第五章 营销其实有方法新产品营销市场成熟了，渠道怎么做？如何造就好的营销人才营销托起酒文化的回归浓香型酒可以独领风骚第六章 营销过程是凝结消费者情感的过程玩的是知名度，挣的是产品钱——中国企业不会凝结及贩卖牌情感中国市场的品牌实践正确塑造产品品牌的方法——品牌塑造的基本操作方式

<<检讨营销>>

编辑推荐

整本书的内容都是实战得来的体会，不是理论的堆砌，希望不要感到是理论性的说教，曾经有人说我的文章很实战，但有操作性，但也曾经听人说，我的文章理论很多，但要说明的是，我是实实在在地把实战当中的问题摆了出来，让大家看到其中的本质，我经常听到境外的营销人士说到中国营销的时候，都对中国营销的未来抱有期望，中国的营销因为其特殊的历史和文化造就了中国的营销方法，在未来一定会影响世界，我希望通过我国这一代营销人的共同努力，我们的营销环境会有所改善，我们的营销理念会被认可，我们的世界五分之一的市场营销体会和心得成为世界主流的营销理念。

<<检讨营销>>

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>