

<<成长机理与应用研究营销模式>>

图书基本信息

书名：<<成长机理与应用研究营销模式>>

13位ISBN编号：9787806368985

10位ISBN编号：7806368981

出版时间：2008-5

出版时间：山西出版集团，山西经济出版社

作者：程桢

页数：414

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>

<<成长机理与应用研究营销模式>>

前言

从实践中看，营销模式在企业营销体系和企业营销战略中处于举足轻重的地位。而在理论研究上，既没有具有权威性的专著出版，也没有真正具有影响力的文章发表。上述状况促使作者以营销模式为研究对象，用长达五年左右的时间广泛收集、研究中国企业的实践素材，并在此基础上，对营销模式的内涵、形成和创新机理进行了系统的研究。

在以中国企业成功经验为研究基础的前提下，作者以更开阔的视野审视全球市场营销领域发生的新变化，在最大限度吸纳跨国公司全球征战优秀成果的基础上，形成了作者独特的、自成体系的研究成果。

归纳起来，本书体现了如下特色： 第一，系统性。

围绕营销模式从产生到创新的全过程，系统地研究和论述了营销模式的成长机理，并在此基础上，阐述了营销模式和相关营销要素的相互作用原理。

第二，实用性。

本书在体系上力求营销模式理论的系统性和逻辑性，在内容撰写上注重通俗性与生动性，精选了丰富的成功案例，增加了读者的阅读兴趣，并使读者在思考借鉴中获得有益的启示，对中国企业的进步具有十分现实的指导价值。

第三，创新性。

本书第一次提出了营销模式的成长机理；第一次研究了营销模式和战略联盟、知识管理、团队建设、执行力的关系；第一次提出了营销模式评估的体系。

本书对从事市场营销理论与实际工作者都具有参考价值，也适合市场营销以及工商管理专业本科生和研究生学习使用。

<<成长机理与应用研究营销模式>>

内容概要

《成长机理与应用研究营销模式》在体系上力求营销模式理论的系统性和逻辑性，在内容撰写上注重通俗性与生动性，精选了丰富的成功案例，增加了读者的阅读兴趣，并使读者在思考借鉴中获得有益的启示，对中国企业的进步具有十分现实的指导价值。

书籍目录

第一章 构建营销模式的必要性1.1 营销活动中的机会主义和营销人员的注意力资源1.2 企业营销团队注意力缺失和营销人员的聚焦行动1.3 集中注意力资源构建营销模式1.4 营销模式的可重复性案例链接1-1：耐克——最佳的可重复营销模式1.5 营销流程标准化第二章 营销模式与模块化2.1 营销模式是模块化的有机集成2.2 营销模式的系统缺失与治理2.3 营销模式的模块必须系统化案例链接2-1：九阳的营销模式2.4 系统化让单一要素营销模式成为历史案例链接2-2：脑白金营销模式对各个模块的整合案例链接2-3：多喝乳业的营销模式是由几个模块活动组成的案例链接2-4：宝娜斯营销模式第三章 战略与营销模式的关系3.1 过于强调战略的偏失3.2 什么是战术3.3 战略的归宿3.4 战略与战术的关系3.5 战略与企业营销模式的关系3.6 战略正确，细节才有价值案例链接3-1：追求战略与模式相匹配第四章 营销模式成长机理与知识管理4.1 营销模式成长的六个阶段4.2 营销模式成长震荡4-3营销模式的知识管理4.4 如何进行知识管理4.5 营销模式知识管理的流程4.6 营销模式的知识管理应强化与客户共同创造知识案例链接4-1：“流行酒坊”——营销模式生命周期案例链接4-2：用营销模式生命周期来解读奥特朗热水器案例链接4-3：工业品营销模式的生命周期第五章 营销模式与业务流程标准化5.1 营销政策5.2 营销程序5.3 营销规则5.4 营销规划5.5 营销流程的设计案例链接5-1：解读康威体育用品公司营销模式流程管理的成功与失败5.6 营销流程如何标准化案例链接5-2：京仕大卖场营销模式运营标准化案例链接5-3：刘春雄的标准化运作方法案例链接5-4：花蔓依营销模式标准化操作案例链接5-5：流程标准化之路——精细化运作案例链接5-6：普而特的营销模式——精细化业务流程案例链接5-7：W集团的标准化工作流程第六章 营销模式的复制推广6.1 营销模式复制推广的四大原则6.2 营销模式复制的六个阶段6.3 营销模式有效复制、推广的保障6.4 营销模式复制推广的控制6.5 营销模式复制推广的观点集锦案例链接6-1：耐克营销模式的复制与推广案例链接6-2：卖枕头也需要营销模式创新——养生枕吧，从样板到复制案例链接6-3：中国农村营销模式——亨通连锁模式的构建与推广案例链接6-4：凤凰直饮机营销模式的推广案例链接6-5：老板厨房家电营销模式的复制推广案例链接6-6：威门常通创建朴素营销模式，突出重围第七章 营销模式创新7.1 营销模式创新的两种途径：自我摸索或借鉴他人案例链接7-1：好记星把保健品的营销模式用在电子产品上案例链接7-2：安徽卫视营销模式创新7.2 组织学习应考虑的因素和学习方向案例链接7-3：方太的营销模式创新7.3 为创新设计政策环境案例链接7-4：佳莉日用化工有限公司营销模式创新案例链接7-5：酒店的营销模式创新——莫泰错位经营案例链接7-6：虎标肾茶的玄销之路7.4 营销模式的创新与流程固化的平衡案例链接7-7：边缘产品创造边缘模式案例链接7-8：创新型营销模式——第三营销模式案例链接7-9：《狼图腾》图书发行营销模式创新案例链接7-10：动画片营销模式创新案例链接7-11：富农化肥营销模式创新全程介绍案例链接7-12：红石梁啤酒营销模式创新第八章 营销模式创新障碍8.1 对创新缺乏足够的紧迫感8.2 没有建立一个强力推行创新的领导团队8.3 对创新缺乏愿景规划8.4 没有扫清实现新愿景规划道路上的障碍8.5 没有系统的计划和夺取短期的胜利8.6 过早地宣布大功告成8.7 未能让变革在企业文化中根深蒂固8.8 学习中创新面临的障碍8.9 营销模式创新突破障碍的八个步骤8.10 跨越创新障碍首倡“走动式管理”第九章 营销模式创新与战略联盟的关系9.1 正确认识联盟价值9.2 联盟创造价值的原理9.3 营销联盟呈现的营销利益和联盟的手段9.4 营销联盟的形式案例链接9-1：永乐电器与联通联盟案例链接9-2：暖倍儿的三大联盟案例链接9-3：中国信用卡酒店网络销售联盟案例链接9-4：SOLO借网“飞修”案例链接9-5：国华的价值链管理第十章 营销模式创新与先行者优势10.1 获取先行者优势的创新策略综述10.2 获取先行者优势应对的威胁10.3 获取营销模式先行者优势必须逾越的障碍

章节摘录

(3) 抽奖控管。

顾客凭小票抽奖，抽奖作好奖品记录。

一等奖每天只能送出一个，适当控制送出时机。

(4) 备用活动手段。

如现场出现顾客不信任现象，现场气氛冷清，可以采用备用手段。

使用备用措施，应贴出海报，标明特价内容。

活动应在贴出海报至少10分钟后开始，特价产品不享受其他赠品。

活动的推广离不开传播，三级市场的传播有其特点，也就是没有主流媒体，特别是印刷媒体。

考虑到花蔓依营销传播概念系统的特点，必须要有印刷媒体支持，同时我们也发现，在三级市场，消费者比较缺少报纸、杂志等信息资源，可阅读物不多，因此如果能有一份阅读性较强的材料给他们看，大家都会比较仔细地阅读。

于是我们就自己编辑了《真洗脸》报，大标题就是“90%的人不会洗脸”。

同时，报中设立以下几大板块。

90%的人不会洗脸：用香皂，洗脸还是伤脸？

花蔓依为什么可以实现真洗脸？

真洗脸三部曲；洗脸不当，早老5年——花蔓依带来科学洁面方法；洗脸格言；顾客反馈；万人助学计划等内容。

4.首战得失 经过一个多月的紧张筹备后，2004年5月15日~16日，抱着“两天成就一个县城名牌”的目标，我们首先选择了寿光、青州、昌邑、昌乐4个县级城市开展。

15日，各地捷报频传：在寿光，虽然由于学生助销团上午没能赶到，在一张促销台3个促销员的简陋装备下，当日上午依然出现了热销的场面，人流量足够大。

一个人负责派发《真洗脸》报，咨询者络绎不绝，一上午1张促销台销售了1500多元。

下午随着助销团的加入，同时增加了一个销售处，销售达到了5000元。

……

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>