

<<成功营销7要素>>

图书基本信息

书名：<<成功营销7要素>>

13位ISBN编号：9787121037221

10位ISBN编号：712103722X

出版时间：2007-1

出版时间：电子工业

作者：刘卫华

页数：197

字数：220000

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>

<<成功营销7要素>>

内容概要

本书以系统思考的基本方式，从营销整个知识体系的7个方面，来反思营销现象，旨在发现一些富有规律性的东西。

本书讲述了行业演进、产业链条、商业模式、渠道模式、团队组织、品牌传播、营业推广7个营销的要素，说明了营销要想实现成功，就必须全面考虑而不是追求单一方面的最大化。

本书语言精练，案例丰富，对营销人员有很大的启发意义。

<<成功营销7要素>>

作者简介

刘卫华，经济学学士，工商管理硕士，服务于台湾统一企业武汉分公司，历任事业部产品经理和华中地区湘外埠销售主管。

实效营销专家，理论联系实际，侧重于对渠道、品牌、经销商等进行研究，是渠道经济学、渠道动力理论的倡导者；多次在专业杂志上发表营管理论文，是《销售与市

<<成功营销7要素>>

书籍目录

第1章 顺应行业演进规律 行业演进规律下的品牌战略思考 刘翔VS小罗，骑牛还是骑虎 空调行业期待新的行业裂变 奥克斯白皮书的漩涡 SEB，炊具行业的鲶鱼还是大鱼？

顺驰VS万科，快与稳的较量 锐步发力渠道，体育产业格局嬗变第2章 占据价值链中的关键节点 整合价值链的三个难点 品牌价值构建渠道“势能” 价值传播 从概念到价值的品牌涅槃 价值整合能力就是核心竞争力 市场定位需要战略定位的硬支撑 “市场无限大”，一句真实的谎言第3章 用商业模式释放资源整合力 经济达尔文主义的质疑与反思 小企业更要找商业模式 小企业如何确定发展模式 弱势品牌生存的另类法则 前店后库，把行商做回坐商第4章 构建持久的渠道动力体系 第1节 渠道动力模式的嬗变 关于渠道和品牌的潜规则 渠道与品牌的平衡术 渠道动力模式的嬗变 一线品牌下乡缘何往往不尽人意？

代理一个品牌就是选择一种战略 第2节 探究渠道模式演进规律 别让渠道的终端成为“中断” 掌控终端，从渠道的终端到渠道动力的“中断” 运营终端，从“连接”到“沟通平台”的内涵深化 空调行业自建终端是陷阱 “回归总代”的无奈和反思 第3节 探求新型厂商关系 宝洁，拿什么拴住经销商 反思经销商的有限忠诚 小经销商玩死大品牌的反思 基于“相互忠诚”的新厂商关系第5章 形式营销组织合力 第1节 策划力“质变”提升 开放型执行体系成就组织思考力 团队绩效与个体目标的统一 从执行力到执行文化 第2节 “品牌化”销售 销售与市场的平衡术 精工，“品牌化”销售第6章 提升传播的穿透力 第1节 “形散神不散”策划法则 “形散神不散”的策划心经 稀缺性品牌的区隔力 NICI，打造感性传奇 双要素营销策划体系 以消费者CRA为导向的推广策划体系 第2节 品牌的迫切性动因 品牌的迫切性动因 统一：淡季新品梯形攻略第7章 在终端临门一脚 第1节 促销的品牌化使命 促销的使命，做销量还是做品牌 回归促销的本质 价格促销战，不要成为双刃剑 第2节 发掘终端的沟通职能 媒体的“边际效益正在递减” 将影响力营销请下神坛 把终端当媒体

<<成功营销7要素>>

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>