

<<改变世界的营销方法>>

图书基本信息

书名：<<改变世界的营销方法>>

13位ISBN编号：9787501764822

10位ISBN编号：7501764824

出版时间：2004-10

出版时间：中国经济出版社

作者：邱庆剑,黄雪丽

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>

## <<改变世界的营销方法>>

### 内容概要

相比于其他介绍国际先进营销方法的书，这本书在编写手法上有一个显著的创新，那就是中西结合。其他介绍国际先进营销方法的书，基本上没有结合中国的现状。

我们在编写过程中，针对每一个营销方法，专门阐述了中国的现实差距，让中国经营者在清醒认识到差距的同时找到问题和突破口所在。

本书的另一个创新是深入浅出，通俗易懂，在每一章的开始，我们都以一个寓言故事导入，然后是叙述营销方法，分析中国现状，最后是精选相关案例，让读者得到实实在在的帮助，不仅了解了先进的营销方法，更懂得如何运用。

在案例的选择上，我们尽可能兼顾中外案例，并尽可能收集最新的信息和资料。

## <<改变世界的营销方法>>

### 作者简介

邱庆剑 又名秋剑，中国注册会计师、注册咨询师，MBA。

长期从事企业管理实践，曾先后在外资企业，大型私营企业、咨询公司担任策划经理，市场总监，财务总监、人力资源总监和总经理等职务，并长期与国际咨询机构合作。

长子税收筹划。

财务咨询。

投资顾问，人力资源顾问。

现专职从事税收筹划工作，有多项成功案例。

主要著作包括：《逆耳忠言——给老板·经理人·管理者》、《蚂蚁为王——弱势企业和弱势群体生存之道》、《管理的简单道理》、《营销的简单道理》、《财务总监工作手册》、《营销总监工作手册》、《生产总监工作手册》、《人力资源总监工作手册》、《人力资源管理工具箱》、《谁能把信送给加西亚》、《林肯寻找格兰特》、《三个和尚挑水吃》、《绕道而行》、《量力而行》、《没有改变不了的命运》、《6个最省力的成功法则》等。

黄雪丽 注册咨询师，企业管理顾问，长期从事企业管理咨询和培训工作。

主要著作包括：《营销新手入门指南》、《营销主管晋升手册》、《化妆品销售秘笈》，以及“创业自助系列”一套。

## &lt;&lt;改变世界的营销方法&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 给消费者一个掏钱包的理由NO.1 让企业找准位置的：“市场细分法” A.方法诠释 通用汽车崛起的法宝 市场细分法的内容 B.方法应用 市场细分的基本步骤 市场细分的基本方法 市场细分的评估 如何确定目标市场 C.中国企业的差距 迷失的市场目标 目标市场的重叠 D.中国经理人的反思阅读材料(1)：万豪酒店的市场细分阅读材料(2)：杰夫·斯沃曼的成功阅读材料(3)：联通与移动争夺高端目标市场 NO.2 征服客户的核心手段：“服务营销” A.方法诠释 营销时代的变迁 服务营销：并非服务行业的专利 服务营销的作用 服务营销与传统营销的区别 CS战略 B.方法应用 建立高效的客户服务机制 服务体系的建立：服务金三角 C.中国企业的差距 名不符实的“服务” D.中国经理人的反思阅读材料(4)：大荣百货的服务营销阅读材料(5)：花旗银行：顾客至上阅读材料(6)：施乐的服务 NO.3 突破传统营销模式的“连锁营销” A.方法诠释 连锁经营的形式 特许经营：当前最火爆的连锁形式 B.方法应用 如何选择加盟商 如何考察特许商 什么类型的特许经营企业前景良好 特许商应该提供哪些服务 连锁经营应当注意的问题 C.中国企业的差距 赤脚走在荆棘丛中 D.中国经理人的反思阅读材料(7)：世界最成功的连锁零售商：沃尔玛阅读材料(8)：7—11连锁之路阅读材料(9)：特里·莱西和他的连锁王国 NO.4 GZ给商品注入魔力的“品牌营销” A.方法诠释 品牌及其特征 品牌的作用 品牌营销及其内容 B.方法应用 给品牌取个好名字 品牌定位 品牌延伸 品牌再造 如何保护品牌 如何打造强势品牌 C.中国企业的差距 品牌意识淡薄 误把恶炒当作品牌建设 D.中国经理人的反思阅读材料(10)：品牌收缩，泸州老窖痛砍“子孙” 阅读材料(11)：杉杉的品牌营销阅读材料(12)：麦当劳的品牌营销阅读材料(13)：李宁品牌，15年成就10亿身家 NO.5 用文化搭起经济舞台的“文化营销” A.方法诠释 文化营销及其特点 文化营销的内容 文化营销的三个层面 B.方法应用 文化营销的基础条件 文化营销的运作原则和要点 C.中国企业的差距 文化营销无文化 文化的贫乏 D.中国经理人的反思阅读材料(14)：奔驰就是汽车文化阅读材料(15)：可口可乐：把美国文化装在瓶中阅读材料(16)：双星文化营销 NO.6 与消费者零距离沟通的“体验营销” A.方法诠释 什么是体验营销 体验营销的适用范围 娱乐业—引领体验潮流 B.方法应用 体验营销的实施步骤 体验营销的实施要点 C.中国企业的差距 环境制约中国体验营销 现有的体验营销大多无体验，D.中国经理人的反思阅读材料(17)：索尼的体验营销阅读材料(18)：星巴克的体验营销 NO.7 改变传统营销观念的“关系营销” A.方法诠释 营销观念的革命 企业面临的六种社会关系 B.方法应用 关系营销的基本要点 如何建立关系营销网络 关系营销的实施步骤 关系营销的五个模块 企业关系促进的形式 C.中国企业的差距 中国式“关系营销” 为了“关系营销”，做政治化商人 D.中国经理人的反思阅读材料(19)：联想的“关系网” 阅读材料(20)：马狮：关系营销的典范 NO.8 跨越空间限制的“直复营销” A.方法诠释 什么是直复营销 直复营销的特点和优点 直复营销和传统营销的区别 直复营销不等于直销 B.方法应用 直复营销的市场细分 直复营销的形式 直复营销的实施程序 实施直复营销应注意的问题 C.中国企业的差距 脆弱的诚信机制 D.中国经理人的反思阅读材料(21)：戴尔：直复营销的典范阅读材料(22)：万宝路：直复营销绕开禁烟运动阅读材料(23)：台北房屋公司的直邮销售 NO.9 统一企业声音和形象的“整合营销” A.方法诠释 什么是整合营销 整合营销的特点 整合营销的七个层次 B.方法应用 实施整合营销的基本步骤 实施整合营销的保障措施 C.中国企业的差距 一知半解的“整合” D.中国经理人的反思阅读材料(24)：“长城”的整合战略阅读材料(25)：凤凰直饮机：整合助跑阅读材料(26)：科龙的整合营销传播 NO.10 牵手球共生的“合作营销” A.方法诠释 什么是合作营销 合作营销的特征 合作营销的优点 合作营销的分类 B.方法应用 合作营销的策略选择 如何选择合作营销伙伴 C.中国企业的差距 艰难的合作营销 n 中国经理人的反思阅读材料(27)：大象傍蚂蚁：微软进军中国软件业阅读材料(28)：英威达的合作营销阅读材料(29)：花萼——花冠公司：上联花农下联快递阅读材料(30)：CD光盘：合作营销助腾飞

<<改变世界的营销方法>>

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>