

<<世界500强企业的工业品营销之道>>

图书基本信息

书名：<<世界500强企业的工业品营销之道>>

13位ISBN编号：9787509619483

10位ISBN编号：7509619483

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：240

字数：242000

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>

<<世界500强企业的工业品营销之道>>

内容概要

《世界500强企业的工业品营销之道(第2版)》共分为八章进行阐述，每章都引用了经典的案例进行分析，在这过程中让你更深地了解世界500强企业的工业品营销。

本书第一章讲述的是：狼来了，中国企业该如何面对。

第二章讲述的是：IBM的新主张：价值策略的纲要。

第三章讲述的是：巨人ABB的跳跃：无国界营销文化侵占；第四章讲述的是：GE的梦想：营销战略启动未来。

第五章讲述的是：美国3M的成功：渠道成就霸业。

第六章讲述的是：杜邦：以人为本的灵魂管理。

第七章讲述的是：西门子：雇主品牌引导营销战略。

第八章讲述的是：思科的创新：数字化打造王牌。

《世界500强企业的工业品营销之道(第2版)》是一本基本理论结合技巧、实际案例的书籍，它区别于传统理论书籍，具有很强的可读性，有利于读者吸收和运用。

本书由中国工业品实战营销创始人丁兴良著。

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

书籍目录

第一章 狼来了，中国企业该如何面对

- 第一节 “入世”7年，工业品行业市场发展的分析
- 第二节 狼群帝国的版图扩张：工业品营销突变的关键
- 第三节 本土化还是全球标准化：工业品营销的博弈思考
- 案例 “法国之狼”施耐德电气的营销战略

第二章 IBM的新主张：价值策略的纲要

- 第一节 PC业务的八年转型
- 案例 IBM的备忘录，
- 第二节 “蓝色巨人”的营销价值策略
- 案例 IBM演示中心领跑营销F1
- 第三节 跨步定位全球的步伐：IBM的细分再细分
- 案例 IBM的4E+1行动准则

第三章 巨人ABB的跳跃：无国界营销文化侵占

- 第一节 无国界的ABB集团
- 第二节 ABB的执行风暴
- 案例 ABB的人才培养
- 第三节 ABB的标杆营销，可持续发展道路
- 案例 ABB一年一度的“自动化世界”

第四章 GE的梦想：营销战略启动未来

- 第一节 GE打造的历史性宏伟战略
- 第二节 四把利剑成就GE的营销战略规划
- 案例 四要素的关键——谁是真正的竞争对手？

- 第三节 GE的成功基石：完美的分析架构
- 案例 通用电气：全球市场战略计划的制定与演变

第五章 美国3M的成功：渠道成就霸业

- 第一节 3M思考渠道的关键
- 第二节 缜密的布局：3M的渠道规划
- 案例 卡特彼勒和小松的东道规划思路分析
- 第三节 王者风范：3M的经销商策略
- 案例 美国3M公司发展初期的营销故事

第六章 杜邦：以人为本的灵魂管理

- 第一节 杜邦的以人为本、无为而治
- 案例 杜邦的人力资源体系
- 第二节 布局中国：实现营销战略
- 第三节 不争而争、不战而胜的竞争模式
- 案例 杜邦“特富龙”危机公关给中国企业的启示

第七章 西门子、雇主品牌引营销战略

- 第一节 最大、最知名企业成功背后的故事
- 第二节 雇主品牌引导营销战略
- 第三节 西门子的“2010加速度”
- 案例 西门子一堂价值逾8亿欧元的品牌课

第八章 思科的创新：数字化打造王牌

- 第一节 21世纪的工业品营销
- 第二节 思科的创新：数字化的营销模式

第三节 跨国企业的数字化解决方案

案例 思科员工的一天，体验数字化解决方案

附录

一、工业品营销研究院简介

二、两大核心——“培训和咨询”

IMSC(工业品营销研究院)图书目录

章节摘录

到2005年1月1日, 98%的工业品结束了关税减让, 各种非关税措施全部取消。除了极少数保留国营贸易的产品外, 进口贸易权与分销权的结合已充分发挥作用, 国内市场与国际市场接轨的局面大体形成。

在这种情况下, 进口产品对国内市场的冲击将全面显现并迅速增大。如果没有出口的较大扩张, 工业部门的产出增长将受到较大影响。在这个阶段, 进出口格局会对工业增长产生一定的负面影响; 外商直接投资继续发挥积极作用; 经济体制环境的改善将进一步促进工业企业的并购、联合和重组, 推动工业部门资源配置效率的提高。

3. 第三阶段: 制造业再度崛起国际竞争力增强 第三个阶段是2010-2020年。

前两个阶段跨国公司大规模投资的作用将充分表现出来, 我国一些受进口冲击较大的产业将在外资企业的带动下迅速增强国际竞争力, 各个产业将在全面开放的条件下形成比较优势转换和竞争优势上升的新格局。

在这个阶段, 制造业将在新的基点上再度出现快速、稳定增长的趋势, 我国作为世界制造业基地的地位将逐步形成。

在这个阶段, “人世”所带来的直接影响将逐步消失, 但间接影响将继续起作用。在经济全方位开放格局基本形成的条件下, 工业品进出口和外商直接投资都将进入稳定增长时期。经济体制环境和资源配置格局将有利于工业发展水平的不断上升。

4. 未来前景 如果跨国公司之间对某些产业的中国市场争夺日趋激烈, 并纷纷加快对其投资子公司技术转让的速度, 这也有利于某些产业较快地提高发展水平。汽车尤其是商用车、大型机电设备特别是技术密集程度高的机电设备, 就是这样在“人世”后将受到较大冲击的同时也将获得发展的产业。

.....

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>