

<<市场营销案例荟萃>>

图书基本信息

书名：<<市场营销案例荟萃>>

13位ISBN编号：9787562914419

10位ISBN编号：7562914419

出版时间：2004-4

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：叶万春，宋先道 编

页数：248

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>

## <<市场营销案例荟萃>>

### 前言

本书由武汉、香港地区的10所高校合作编写。

在章节编排上与叶万春教授主编的《市场营销学》（武汉理工大学出版社2002年1月第2版）一致，可配套使用，亦可作为愿在市场经济海洋中拼搏一番的有志之士参考学习。

在内容安排上，既有一定的学科理论深度，又注意有较强的实用性，读者通过学习、讨论和思考，有助于对市场营销学理论的消化、吸收和应用；既有成功的经验介绍，又有对失败案例的剖析，以便使读者增加解决实际问题 and 驾驭市场的能力。

在取材范围上，既有一定的广度，又使案例具有个性，希望能满足多方面、多层次读者（例如经理和推销员，教师和学生）的需要。

在语言文字运用方面，力求做到学术上的严谨性，又注重通俗易懂和具有趣味性，希望能使她雅俗共赏。

在取材时空上，既有对市场营销现实和国内市场营销问题的讨论，又有对市场营销学未来发展和国际市场趋势的分析，其目的在于训练和增强读者对21世纪商海实战的能力。

书中还特别编排了一些营销理念创新的实例，这将有助于经理人员从中领悟、借鉴营运公司的调控和决策能力，突破传统经营模式，获取新的市场机遇。

另外，在附录和有关案例中，给出了市场调查问卷，有关高校市场营销学课程大学本科生考试样题，及MBA学生和经济学、工商管理等专业硕士生编撰学位论文（案例）的指南，以方便教师教学和学生使用。

## <<市场营销案例荟萃>>

### 内容概要

《市场营销案例荟萃》既有对市场营销现实和国内市场营销问题的讨论，又有对市场营销学未来发展和国际市场趋势的分析，其目的在于训练和增强读者对21世纪商海实战的能力。书中还特别编排了一些营销理念创新的实例，这将有助于经理人员从中领悟、借鉴营运公司的调控和决策能力，突破传统经营模式，获取新的市场机遇。

## &lt;&lt;市场营销案例荟萃&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销学的研究对象1.1 “上帝”的沮丧1.2 荣事达集团的市场竞争道德谱1.3 锦江是属于公众的——一家饭店成功营销的秘诀第二章 市场营销观念及其演进2.1 贵州神奇并非奇真诚待客永为本2.2 送货上门生意旺待客进店门庭冷2.3 中外合资企业的用户导向市场战略〔案例研究〕“中国是我们的第三条腿——一个跨国食品公司的案例研究2.4 微笑是属于顾客的阳光2.5 市场营销观念的创新与发展第三章 市场及市场类型3.1 美国人的生活离不开中国货3.2 中国未来十大市场最有前途3.3 中国居民收入和投资构成分析3.4 特色商店真奇妙特色服务效益好3.5 电信市场“世界大战”正在进行中国电信产业应如何发展3.6 产品颜色要适合消费者的风俗第四章 市场营销环境分析4.1 金融危机打击商家东亚地区贸易下降4.2 西安至1998年为什么还没有麦当劳4.3 洪灾过后的木材和木制品市场第五章 购买行为分析5.1 中国居民储蓄行为和运用流向分析5.2 做一个明智的消费者5.3 港台歌星走红大陆市场的秘诀5.4 “香水加油站”的奥妙第六章 市场信息与市场营销调查6.1 借助信息使产品走向国际市场6.2 利用市场信息要注意时效性和延伸性6.3 日、美企业如何利用市场信息6.4 日本企业把市场信息当作重要的战略资源6.5 批发商市场营销活动调查问卷6.6 对邮寄广告的看法调查问卷第七章 市场细分与目标市场营销7.1 姜昆巧用细分法笑面人生展辉煌7.2 广告定位出偏差产品入市销售阻7.3 武汉洋酒市场调查报告7.4 常德烟厂巧用“细分法”创效益7.5 米勒啤酒公司借助市场细分使企业崛起7.6 市场细分法是开发市场的金钥匙第八章 企业营销事业发展战略规划8.1 “泥腿子”兄弟敢闯洋市场8.2 从分“蛋糕”到做“蛋糕8.3 EnTprint袖珍相机促销个案8.4 柯达收购乐凯20%股份8.5 四通电子11.7亿港元收下黄金搭档第九章 企业整体形象战略9.1 策文化营销借名人造势9.2 “亚细亚”——黯淡的太阳——郑州亚细亚正面临着时代严峻的考验第十章 企业营销的名牌战略10.1 提高“两度”创名牌10.2 拓展市场大有可为10.3 红桃K的创名牌之路10.4 金利来——春风一夜花千里第十一章 国际市场营销11.1 英国时运假日旅行社开辟新市场11.2 拱形“M”标记走向世界11.3 海尔从技术引进到技术输出11.4 可口可乐、百事可乐21世纪决战中国11.5 “娃哈哈”向“可口可乐”发起挑战第十二章 产品策略12.1 企业系列产品市场状况评价及对策分析12.2 昔日痛失亲“骨肉”今朝高价买“回家12.3 雀巢商标图案的几次更新12.4 产品名称犹如进入市场的通行证12.5 新包装使产品销售出现转机12.6 捕捉市场机遇开发新产品12.7 四处漫游出奇想水声蛙声出乐章第十三章 定价策略13.1 分文不得的“原价销售术13.2 汇率变化在外贸谈判中的运用13.3 高价迎宾之谜13.4 商品原价无人问比较定价购者涌13.5 长虹集团的价格竞争策略13.6 他该不该不降价关门第十四章 分销渠道策略14.1 从营销竞争到营销联盟竞争14.2 物资流通企业的困境与经营方式的转换14.3 从便士货摊到超级市场14.4 中德超市之异同14.5 好个武汉“超市王”——记中百集团董事长汪爱群第十五章 实体分配系统15.1 成功的贸易三角形15.2 网上贸易多奇妙足不出户可购物15.3 中国第二汽车制造厂物流系统分析第十六章 促销策略16.1 上门推销为啥常吃“闭门羹16.2 山东烟台啤酒挤进上海市场的策略16.3 言语“不错”漏秘密“没有问题”失商机16.4 蝙蝠电扇是如何使消费者排队争购的16.5 “抱财鸡”众人品尝“稳得福”客主双利16.6 诚实可信的广告16.7 广告创作要有新意16.8 现代社会广告多新颖别致难忘却16.9 装饰独特生意旺一味效仿客人稀16.10 店小无名出奇招明星光顾广报道16.11 可口可乐的营销经典——成功在于广告第十七章 超常经济状况下的营销策略17.1 小鱼为何能吃掉大鱼17.2 市场突变难料定异常决断险化夷17.3 电冰箱“爆炸”后厂家的对策第十八章 国家对市场的宏观调整与监管18.1 走样的药品招标害苦企业18.2 原爱多老总胡志标被判刑20年18.3 市领导违法“修理”企业家——原湖北省优秀企业家陈远豪蒙冤始末附录附录1（市场营销学>案例教学的方法〔案例研究〕元辰酒如何打开市场——市场营销定位及营销计划分析附录2 管理或商务案例撰写指南附录3 《市场营销学》试卷参考文献后记

## <<市场营销案例荟萃>>

### 章节摘录

(一) 共生营销观念 市场营销观念大体已经过四个阶段：生产观念阶段、销售观念阶段、市场营销观念阶段和社会市场营销阶段。

生产观念和销售观念自然已不适应市场环境。

市场营销观念是一种以集体营销活动为基础的顾客导向，目的在于通过满足顾客的需求并使其满意以实现盈利目标。

而社会市场营销观念是在市场营销的基础上考虑了社会福利，决策时优先考虑消费者的利益，置消费者利益于利润目标之上。

以上观念都是一种单向支配模式，不能反映真正的互惠型营销观念。

“顾客是上帝”，我们就要对顾客顶礼膜拜吗？

顾客的行为具有不成熟性，对产品（或服务）、技术了解有局限性。

如果一味地不加引导地满足顾客，是会宠爱顾客的，从而导致社会福利的减少；如果消费者视生产者正常利润于不顾，一味讨价还价并形成价廉还要物美的定势，岂不是也挫伤了生产者的积极性？

生产者和消费者就好比一架天平，在开始进入市场运作时就应该平衡。

两者的关系，从单个人看，是意识的统一；从整体看，应该是共生的，共生营销观念正是互惠型营销观念的核心，是在市场中，将生产者的利益和消费者的效用统一为整体，通过系统决策，使整体利益趋向最大化。

如果将生产者和消费者不再看作是对立的，那么市场才会是一个长期稳定的市场。

(二) 营销意识 除了具备市场营销观念下的竞争意识、质量意识、公关意识、品牌意识外，在这种共生营销观念下，还应具备： 1. 系统意识。

生产者和消费者是整个市场系统的构成要素，不能割裂地追求一方的利益。

企业本身也是有序的、开放的、动态的转换系统，因此，企业必须从系统固有的特性出发从事营销活动，采取系统的营销活动，以实现企业的经营目标。

<<市场营销案例荟萃>>

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>