

<< 《销售与市场》 10年经典 >>

图书基本信息

书名：<< 《销售与市场》 10年经典 >>

13位ISBN编号：9787801971494

10位ISBN编号：7801971493

出版时间：2005-1

出版时间：企业管理出版社

作者：《销售与市场》杂志社 编

页数：682

字数：845000

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>

## << 《销售与市场》 10年经典 >>

### 内容概要

本书是《销售与市场》杂志十年经典文章的总结与回顾，按内容不同分为观点篇、管理篇、策略篇、通路篇、终端篇、促销篇、实务篇、人力资源篇、经销商篇、个案与企划篇、商海篇等十一个部分，共计165篇文章和专题。

这些文章全部来自中国市场一线，坚持关注营销过程、基本方法，始终引领中国市场营销的方向，是中国一线营销人员的工作指南和良师益友。

透过这本经典文章合集，我们可以对10年中国市场营销的历史一目了然。

适用对象：各行各业的营销人员，及关注着中国营销发展的各界人士。

<< 《销售与市场》10年经典 >>

书籍目录

卷首 百年营销 十年派力 风雨10年，成就未来 10年中国营销观点篇 市场细分，服务营销新战略 创造力，明日市场份额主宰 市场侵略论 你的广告费哪一半浪费了——广告效果诊断的原则与方法 过河拆桥与协同竞争——一家外企市场总监的告白 你的企业需要品牌经理吗？  
创新：从技术到市场 警惕：凝聚力的负效应！  
实践恢复利润计划 全面客户体验决胜市场 比较优势与核心竞争务 市场营销与媒体通路 企业只为部分人服务 倡导企业家方法——一个相对于“企业家精神”的命题管理篇 一份销售合同中的败笔 广告效果测评 销售酬赏制度研究报告 如何进行客户信用评价 销售经理的七大定理 助销——深化市场管控 警惕黑字倒闭 营销经理的管理问题 赢于营销，败于管理——窜货的本源及其有效控制 营销的核心是系统管理思想——由A公司进军果冻市场的功败垂成谈 如何建立销售预警系统 防范价格陷阱 区域经理：岁末年初八件事 区域经理年度营销计划要点 深度营销——基于整体竞争战略的营销观 营销计划怎样有效执行 销售分支机构的管理——过程巡检 广告21大误区 培训老总——堵住企业出血的伤口 乱中求治——内销售总监的管理艺术 培训大区销售经理建立销售数据分析系统 培训区域经理：零距离市场 自检 多产品线企业的组织效率——HR集团业务流程重组得失剖析 执行：“不做”与“做不了”…… 策略篇 通路篇 终端篇 促销篇 实务篇 人力资源篇 经销商篇 个案与企划篇 商海篇 附录：十年营销风云大事

## << 《销售与市场》10年经典 >>

### 章节摘录

请读片段十年中国营销 10年前，1993年11月中国共产党第十四届三中全会通过《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，将1992年党的十四大报告关于建设社会主义市场经济的目标具体化、明确化，中国市场经济从此开始真正加速，使近10年成为1979年中国改革开放25年(1979—2004)中实质进展最大的10年，也是中国现代营销最具奠基意义的10年。

1994年创立的《销售与市场》杂志，不仅是近10年中国营销进程的重要推动力量，也是这10年中国营销历史的有力见证者。

应《销售与市场》杂志社特邀，本文拟对这10年的中国营销从特征、进展、回顾和展望等四方面作简要评述。

特征：中国营销进程的两大特征考察中国营销，有两大基本特征不可忽视。

特征一：变化大而快，是一个压缩式的加速进程 米尔顿·科特勒说：“区域经济阶段式发展在美国经历了200年的时间，而中国可能只需要20年的时间来完成。

”浏览中国营销大事记，许多情景恍如隔世，从卖方市场到买方市场、从垄断到竞争、从完全计划到市场调节、从封闭计划经济到开放加入WTO、从短缺到过剩、从限量购买到促销无所不在、从无从选择到消费时尚、从无广告到广告泛滥……例如，以下历史信息会令人吃惊：1985年上海金星18英寸彩色电视机本市用户才可购买；1989年1月国务院通知，彩色电视机征收特别消费税；20世纪90年代中期政府仍发布红头文件“禁止有奖销售”。

变化大而快伴随的问题是营销的不平衡和差异性大，其程度远远大过国外，行业之间、地区之间、消费者群体和世代之间都如此，有学者试分析了五种市场营销观念在中国五城市分布比例之差别。

这种不平衡和差异性决定了中国营销的复杂性和多样性，也成为营销实战中成败赢输的基本原因。

特征二：中国营销的进程发生在特殊的环境——转型环境中 中国的市场环境、政策环境、企业环境、消费者环境和文化环境都具有种种特殊性，对中国经济和企业而言，这是一个重要的历史转型期。

中国转型营销环境对营销的理论和实际运作提出了如何适应的挑战，并增大了中国营销成功的难度。

有抽样调查显示：中国民营企业的平均寿命仅为3.7年，远远低于美国企业的8.2年和日本企业的12.5年。

沈阳飞龙、山东秦池、济南三株、广东巨人、太阳神、西安太阳……曾经叱咤风云，笑傲市场，但经历了三五年的辉煌之后，迅速走入“失败之谷”。

这种令人心悸的崩盘现象成为困扰中国企业家的心病。

## << 《销售与市场》10年经典 >>

### 媒体关注与评论

名人点评温故而知新，这些文章在过去的时间里，已经为中国市场营销的进步发挥了作用，今天当我们再次研读它们，会惊喜地发现，我们不但能够更准确地理解它，而且对于未来，它们仍然具有十分现实的指导价值！

——《销售与市场》总编 李颖生 《销售与市场》作为反映中国营销实战，获得高度认同的代表性杂志，其内容主题的变适从一个侧面反映了中国企业营销实战重点的变化：1994 - 1995年“推销技巧，点子”，1996 - 1997年“品牌，策划，广告”，1998 - 2000年“通路，企划，促销”，2000 - 2003年“终端，促销，营销管理”，2004年“营销创新”。

——中山大学教授，博士生导师 卢泰宏 对于中国营销领域的同仁们来讲，《销售与市场》杂志的十年经典文章汇编是有很好的收藏价值的，当然也包括我！

——北京派力营销管理咨询有限公司总裁 屈云波

<< 《销售与市场》 10年经典 >>

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>