

<<营销创新>>

图书基本信息

书名：<<营销创新>>

13位ISBN编号：9787801972002

10位ISBN编号：7801972007

出版时间：2005-5

出版时间：企业管理

作者：李颖生

页数：305

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>

<<营销创新>>

内容概要

营销创新是企业发展之源，也是目前中国企业遇到销售瓶颈问题时寻求突破的有效方法。

《营销创新（第2版）》由北京派力营销管理咨询有限公司与《销售与市场》杂志社合力打造，结合当今中国营销界一些重量级人物有关中国营销创新实践的最新、最系统的分析与总结，从理念、思维、方向到营销各系统环节的运作，围绕营销创新展开讨论，并在每个观点背后，均附有详实的案例，做到观点有说服力，内容有可读性！

我们希望通过这本叫《营销创新》的书，让广大营销人认识、了解并应用真正的营销创新。

<<营销创新>>

书籍目录

序派力营销将为您做些什么中国营销未来十年的十大趋势是创新，不是创造第一章 营销创新理念营销环境变了，一切都得变链接1：盖茨入选75年中最伟大创新人创新是科学，不是艺术链接2：创新：灵光闪现还是制度化创造创新，期待众人行动链接3：走出创新的困惑让创新成为一种必然发现创新创新无极限链接4：Linux：再选一个操作系统鼓励创新的十个规则链接5：最好的创新管理就是不管理适应性创新，企业的长存法则链接6：技术创新毁了苹果，何时迷途知返创新，平稳过渡，减少震荡链接7：为什么总有黑马第二章 营销创新思维产品创新思维链接8：新品推广为什么总是失败培训创新思维链接9：培训无定式促销创新思维链接10：美国连锁书店不走寻常路链接11：打开水闸通路创新思维链接12：经营有升值潜力的产品价格创新思维链接13：格兰仕：价格战是最高水平的竞争链接14：双汇如何在价格战中盈利第三章 营销创新的方向中国营销创新十大趋链接15：保守的创新者中国营销创新22条军规链接16：有效创新的11.5法则第四章 产品创新重新定义“新产品”产品创新的源泉与流程定位决定产品创新方向增值服务，产品创新的新途径第五章 促销创新第六章 通路创新第七章 业务员行为组织创新第八章 区域营销组织创新第九章 工业品创新第十章 终端创新附录编后记

<<营销创新>>

章节摘录

这是一本创新性的书，她基于对营销创新创新性定位：创新不是少数技术和管理人员的专利，而是任何有心的营销人员随时随地可想可为的事。

这是一本颠覆性的书，从营销创新的理念、思维、方向到营销系统各环节的创新运作，她奉献给广大营销人的，是迥异于传统营销创新的视角与方法。

这是一本创新性颠覆而非创造性颠覆的书。

因为我们深知：具有普遍指导、借鉴甚至模仿意义的，是创新而不是创造！

<<营销创新>>

媒体关注与评论

学会营销，学会创新！

创新可以是改良、模仿、整合…… 每个人都可以成为创新者！

<<营销创新>>

编辑推荐

如果在Google输入“营销创新”，会有115万条查询结果挑战您的眼球。

既然“营销创新”是如此司空见惯甚至令人麻木的词语，为什么我们还要出一本叫《营销创新》的书？

不是因为从众，不是因为拒绝个性。

而是因为《营销创新（第2版）》从理念、思维、方向到营销各系统环节的运用，一切确实是围绕营销创新展开——尽管她的思想和面貌已不同于以往的营销创新；而是因为我们希望通过这本叫《营销创新》的书，让广大营销人认识、了解并应用真正的营销创新。

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>