

<<市场营销案例>>

图书基本信息

书名：<<市场营销案例>>

13位ISBN编号：9787810886444

10位ISBN编号：7810886444

出版时间：2007-3

出版时间：四川西南财经大学

作者：于建原 编

页数：203

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>>

内容概要

《市场营销案例》共有12个案例，涉及多个行业，中外企业均有。但案例涉及的事例，基本上是以在中国市场发生的事例为主，少数是包括中国市场在内的全球市场的事例。

本案例集是提供给在中国学习市场营销学的读者使用的，因此必须要求以中国市场的营销活动为主，这才便于营销学的学习者在接受基本以国外营销学理论为主要内容的学习过程中，能够将其与中国市场的实践联系起来，能够更容易理解和掌握现代营销学理论。

本案例集基本涉及到了市场营销学各主要的知识点。

案例编者对各案例进行了必要点评，点评的目的是为了对学习者在阅读和分析案例时，给予分析理解思路的一定引导。

本案例集适合各类大学市场营销学本科专业、市场营销硕士专业、MBA市场营销课程和市场营销方向以及各类成人教育、职业教育市场营销专业的学生结合市场营销学教学来阅读和使用。

<<市场营销案例>>

书籍目录

I 金山公司的市场之路一、金山大意失去WPS二、金山的第一堂市场营销课——金山影霸三、不在市场中成功，就在市场中死亡四、WPS的再次启迪五、金山的市场意识逐渐走向成熟六、市场与开发协调案例点评 秦池——从辉煌到衰败一、秦池集团简史二、首夺标王三、二夺标王四、什么是秦池模式案例点评 “彩电大王”的“世纪豪赌”一、民族英雄？
二、乱世枭雄？
三、康佳等反弹：垄断不可能四、1999年的降价五、长虹有否胜算案例点评 五星电器入川演绎聚焦战略一、四川家电市场概况二、川内主要竞争对手分析三、五星电器在成都家电市场形成聚焦战略的依据四、五星电器四川分部的聚焦战略案例点评V SQ制药公司的渠道模式一、中国医药营销模式二、SQ制药公司选择的营销模式案例点评VI 西门子手机折戟中国市场一、风起云涌的中国手机市场二、西门子手机在中国市场的风风雨雨三、Xelibri插曲四、Xelibri在中国五、价格谜局案例点评 悟道海尔品牌路一、海尔品牌的诞生二、海尔的品牌保护三、海尔的品牌架构四、海尔的企业理念五、海尔公益事业七、海尔品牌迷失案例点评 CDMA开创新时空——中国联通CDMA产品及品牌推广一、麦肯锡开出的药方二、艰难地执行尴尬的效果三、战略大调整四、在困境中崛起案例点评 格兰仕的总成本领先一、低价只是表面形式二、战略转移与集中战略三、成本领先与规模经济四、国内基础与国际眼光五、不必担心技术与质量六、坚持一种战略而不轻易改变七、新帅率领进入空调行业八、格兰仕的营销组合策略案例点评X 索尼神话能否延续一、索尼冲击波二、“索尼冲击波”波源何在？
三、索尼VS三星四、如何救治重病缠身的索尼案例点评 工商银行成都高新西部园区支行服务转型一、基本情况二、市场分析三、目标市场与定位四、客户需求分析与服务提供五、支行的工作思路六、面临的问题与困难案例点评 L0gistic回归模型分析在市场研究中的应用一、背景概述二、Logistic回归模型基本理论介绍三、Logistic回归应用案例案例点评

<<市场营销案例>>

章节摘录

1995年“盘古”失利后，金山公司依靠纯技术构筑起来的“乌托邦”也随之崩溃，但同时，以前以“技术决定一切”来管理公司和市场所积累的很多问题开始浮出水面，冒出来了。

首先是因为技术的先进性和对开发Windows平台软件的先期性，使金山的技术派掌门人都坚信“盘古”会成功，可事实是没有成功，使得很多人深受打击，不少当时追随求伯君，也抱着成为软件英雄梦想来到金山的员工离开了金山公司。

其次是由于当时参加“盘古”项目的每个人都很能干；都是软件业内的顶尖高手，但好像真应了中国那句古话——“一山不容二虎”，他们聚齐到金山公司，反而什么都干不好了，一种无形的东西使他们的“法力”丢失，搞什么都不行了，全力去做的东西，甚至比过去花的力气还大，做出来的东西却没有做好。

最后，整个国内软件业面临的社会环境也开始出现“恶化”：随着大量个人计算机用户的增加，过去小量的“盗版”现在开始大量出现；而以微软为代表的国外软件巨头们，大举进入中国市场，“狼”真的来了，使得国内许多软件公司都看不到前途在哪里。

金山公司董事长求伯君描述当时的环境情况是“前有盗版，后有微软”。

那时，整个国内软件业都笼罩在“瞻念前途，不寒而栗”的迷茫与沮丧中。

从1995年中期以后，金山曾经尝试过做系统集成，但也不太成功。

在此之后，雷军陷入了很长时间的思考，找不到出路，在迷茫和徘徊中，久久不知道下一步怎么走，往哪里走。

经过了半年多的思考，雷军认为“微软”虽然强大，但它不可能把所有东西做完，肯定还有很多领域有待开发，金山要找到这样的空白点，才能“乘虚而入”。

在同强大对手的竞争中，“运动战”比“阵地战”有效，“硬碰硬”、“拿鸡蛋和石头碰”乃“兵家大忌”。

只有找到了对手的弱点，集中火力攻击这个弱点，有针对性地开发产品，才能拼出一条生路来。

在这种思路下，雷军提出重塑金山公司的两个建议：一是“打持久战”。

雷军原来是在1992年1月进入金山公司的，雷军自己的感觉是：“我在金山已经做了很多年，我现在还有没有可能继续坚持下去？”

目前在金山做了5~6年以上的员工一共还有8个人，相比中关村的其他公司，这个比例已经相当高了。

二是“游击战”与“运动战”相结合。

对手都是西装革履，但金山认为“光脚不怕穿鞋的”，首先在成本上有优势，反应比对手灵活。

在市场策略方面，价位更平民化。

例如，金山的“96计划”，就是1996年出的产品都只卖96元一套。

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>