

<<品牌和营销>>

图书基本信息

书名：<<品牌和营销>>

13位ISBN编号：9787111335528

10位ISBN编号：711133552X

出版时间：2011-4

出版时间：机械工业出版社

作者：清华大学经济管理学院 李飞等著

页数：311

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>

<<品牌和营销>>

前言

本书是“中国式企业管理科学基础研究——品牌和营销专题”的研究成果，共包括13章的内容：首先，讨论了中国式管理的含义、内容和研究方法（为我们的专题研究提供方向上的指导）；其次，回顾了中国营销科学30年的发展状况（为我们的研究提供研究的空隙）；再次，运用定位地图框架，对中国10家成功的企业营销进行了单独和整体的研究；最后，得出中国式营销管理的成功之道。

本书是由清华大学经济管理学院“中国式企业管理科学基础研究——品牌和营销专题”课题组完成的，课题负责人为李飞教授。

课题组成员在编写本书之前对报告框架、提纲以及各章内容之间的衔接进行了多次深入的交流和讨论，最终编写各部分的分工为：引言由李飞和薛镭负责，第1章由李飞负责，第2章由李飞、王高、杨斌、马宝龙、林健、赵俊霞和陈浩负责，第3章由李飞和林健负责，第4章由李飞、王高、赵俊霞负责，第5章由李飞和林健负责，第6章由李飞和赵俊霞负责，第7章由李飞、王高和赵俊霞负责，第8章由李飞和赵俊霞负责，第9章由李飞和林健负责，第10章由李飞负责，第11章由李飞和赵俊霞负责，第12章由李飞、王高、赵俊霞负责，第13章由李飞负责。

在课题小组成员多次修改和交流的基础上，由李飞、陈浩和郭芬芬负责报告的总纂，并按照“中国式企业管理科学基础研究”项目对案例总结报告的统一要求各章节内容进行了修改、补充和完善，最后由课题组总负责人李飞教授审定。

这里还需要说明的是，此项研究的大多数阶段性成果见《管理世界》、《商业经济与管理》等期刊和李飞主编的《定位案例》一书，此次成书补充了3个案例研究和最后归纳的“中国成功企业的营销之道”。

<<品牌和营销>>

内容概要

本丛书是“中国式企业管理科学基础研究”项目的成果。该项目是国务院领导批示、财政部支持的项目，由国务院发展研究中心、中国企业联合会、清华大学于2005年联合发起，通过对中国式企业管理背景、成功企业案例、管理专题和理论等的研究，总结概括中国企业发展的基本模式和经验，并将中国模式概括到理论高度。

本书是“中国式企业管理科学基础研究——品牌和营销专题”的研究成果，共包括13章的内容。首先，讨论了中国式管理的含义、内容和研究方法；其次，回顾了中国营销科学30年的发展状况；再次，运用定位地图框架，对中国10家成功的企业营销进行了单独和整体的研究；最后，得出中国式营销管理的成功之道。

<<品牌和营销>>

书籍目录

- “中国式企业管理科学基础研究”项目
- 中国式企业管理研究丛书编委会
- “品牌和营销”专题研究组成员
- 总序
- 前言
- 引言
 - 什么是中国式管理
 - 为什么要研究中国式管理
 - 应该研究中国式管理的什么
 - 应该如何研究中国式管理
- 研究结论
- 第1章 中国营销科学30年发展回顾
 - 回顾的框架
 - 学科引进期（1978～1990）
 - 消化吸收期（1991～2000）
 - 模仿创新期（2001～2008）
 - 结论和建议
- 第2章 10个案例的整体研究
 - 问题提出
 - 文献回顾
 - 研究方法
 - 营销分析的过程
 - 营销分析的结果
 - 研究结论
- 第3章 振华重工的营销研究
 - 营销战略
 - 营销组合
 - 关键流程
 - 重要资源
 - 研究结论
- 第4章 国美电器的营销研究
 - 营销战略
 - 营销组合
 - 关键流程
 - 重要资源
 - 研究结论
- 第5章 联想集团的营销研究
 - 营销战略
 - 营销组合
 - 关键流程
 - 重要资源
 - 研究结论
- 第6章 海尔集团的营销研究
 - 营销战略
 - 营销组合

<<品牌和营销>>

关键流程

重要资源

研究结论

第7章 蒙牛集团的营销研究

营销战略

营销组合

关键流程

重要资源

研究结论

第8章 新希望集团的营销研究

营销战略

营销组合

关键流程

重要资源

研究结论

第9章 云南白药的营销研究

营销战略

营销组合

关键流程

重要资源

研究结论

第10章 招商银行的营销研究

营销战略

营销组合

关键流程

重要资源

研究结论

第11章 国际航空的营销研究

营销战略

营销组合

关键流程

重要资源

研究结论

第12章 李宁集团的营销研究

营销战略

营销组合

关键流程

重要资源

研究结论

第13章 中国企业成功的营销之道

中国式营销管理的静态特征

中国式营销管理的动态特征

中国企业成功的营销选择

未来的研究方向

后记

参考文献

章节摘录

版权页：插图：这些讨论对于我们确定中国式管理的研究内容有着积极意义。

但是，研究内容太少，可能找不到中国式管理的本质特色；反之，研究内容太多，试图建立中国式企业管理学，也有操之过急之嫌，因为这是研究的可能结果，而非研究的内容本身。

前述学者建立的中国式企业管理研究模型，比较详细地概括了中国式管理需要研究的内容，我们不再重述，同时也不想陷入研究中国管理哲学和中国管理方法的争论。

因此，我们换一个视角探讨中国式管理的内容，或许会取得“柳暗花明又一村”的效果，我们首先确定研究谁，而后确定研究什么，就会避免一些无谓的争论，目的是更加明确中国式管理研究的重点。

我们应该研究谁首先是成功的企业。

尽管大家对中国式管理研究的目的有着不同的看法，但有一点是取得共识的，就是探索中国企业成功的管理规律，指导当今和未来的企业管理实践。

因此，我们研究的重点无疑是那些连续10年甚至更长时间持续成功的企业，成功的标志是取得良好的经营业绩和具有受公众赞赏的社会声誉。

失败的企业也有研究的必要，用以反证成功的管理规律，但那不是我们研究的重点。

其次是现代的企业。

尽管中国古代和近代也有许多成功的企业，但是我们研究的目的是现代的中国式管理的成功规律，古代、近代和现代成功的管理规律肯定有着千丝万缕的联系和诸多相似之处，但是不能说明中国近30年经济快速增长的管理原因，另外，现代才是中国式管理生存和发展的时代。

因此，我们研究的对象是当代连续成功的企业。

<<品牌和营销>>

媒体关注与评论

建立现代企业制度、增强中国企业的核心竞争力，必须从中国国情出发，探讨中国式企业管理的理论

。中国企业成功发展的实践，为总结中国式企业管理提供了实践基础。

——国务院国资委副主任 邵宁对中国优秀企业的深入剖析，总结经验。

汲取教训，帮助企业少走弯路和更快发展，具有重要的理论和实践意义。

——国务院发展研究中心研究员 吴敬琏中国企业是在摸爬滚打中成长的，不断回过头来总结经验教训，并找到规律，对进一步做长做大非常关键。

企业的实际运营好比炒菜，而总结企业管理规律则是研究如何写菜谱，这是一本来自实践的、地道的中国菜谱。

——联想集团董事长 柳传志对中国企业特色的实践经验进行总结，给予理论的说明，是对中国和世界企业界的贡献。

——上海振华重工总裁 管彤贤

<<品牌和营销>>

编辑推荐

《品牌和营销》：国务院发展研究中心·中国企业联合会·清华大学“中国式企业管理科学基础研究”是国务院领导批示、财政部支持项目。

该项目由国务院发展研究中心、中国企业联合会和清华大学于2005年联合发起，陈清泰、蒋黔贵、赵纯均为负责人，邀请、组织社会各界专家、学者和成功企业家共同参与。

研究内容包括：中国式企业管理背景专题研究、中国企业成功之道企业案例专题研究、中国式企业管理专题研究、中国式企业管理科学理论研究。

项目最终目标是提出适应中国经济转型和崛起的“中国式企业管理”模式和理论，形成旨在促进和提高中国企业管理水平的纲要性的企业管理指导政策。

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>