第一图书网, tushu007.com

<<感悟贺卡>>

图书基本信息

书名：<<感悟贺卡>>

13位ISBN编号：9787115189288

10位ISBN编号：7115189285

出版时间：2008-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：高山

页数：198

字数：232000

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

前言

邮政贺卡营销作为一门实践性很强的邮政业务，正处于不断创新、不断完善的过程中。
尤其是贺卡营销理念更需要结合中国特色市场经济的进程、贺卡市场发展的程度和邮政企业营销的经验，不断进行创新，将一些实践中行之有效的新理论、新理念、新方法、新经验纳入到营销活动之中，以使邮政贺卡营销更符合中国国情，更具有中国特色。
在邮政贺卡营销过程中，许多邮政企业营销人员对如何运用营销理念还有许多困惑，其主要原因在于邮政企业对贺卡营销缺少必要的认识，对贺卡营销的概念和方法缺乏系统的了解。
为此，根据邮政贺卡的营销实践，结合现代市场营销理论的发展以及我国的实际国情，高山等同志编著了《感悟贺卡》一书。
此书系统而清晰地阐述了邮政贺卡营销的基本理念和方法，不仅可以让读者站在邮政企业整体营销战略的高度全面了解贺卡营销的实质，而且书中主要的贺卡营销方法已经过实践的检验，具有很高的应用价值。
《感悟贺卡》一书的出版，相信可以为邮政企业正确认识和开展邮政贺卡营销工作起到重要作用。
本书将邮政贺卡营销提升为-个综合性的经营理念，读者不仅可以通过本书掌握大量实用方法，而且有助于理解贺卡营销的总体思路和全貌。
真诚希望广大邮政企业管理人员和营销人员可以通过本书掌握邮政贺卡营销的基本理念、方法和技巧，并领悟到其中的真谛。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《感悟贺卡》是作者2007年编著的《感受祝福》的姊妹篇。
随着邮政贺卡业务的不断发展，贺卡营销理念在市场营销战略中的指导作用与地位越来越突出。
本书以中国邮政贺卡营销实践为基础，系统而清晰地阐述了邮政贺卡营销的基本理念和方法，在营销理论的探讨上具有作者的独到见解。
社会上诸多复杂的经济文化现象均成为本书的分析研究对象。
书中介绍的贺卡营销方案多数已通过邮政企业的实践检验，具有可操作性。
本书注重将理论与实践相结合，不仅为邮政贺卡营销的研究起到推动作用，而且对于开展实际的邮政贺卡营销工作具有一定的指导作用。

<<感悟贺卡>>

书籍目录

感悟之一：没有规矩，不成方圆——邮政贺卡业务发展的指导原则　感悟之二：实施功能多元化战略——创新邮政贺卡功能　感悟之三：不离不弃——邮政贺卡的核心价值　感悟之四：路在何方？——邮政贺卡业务发展的“路标”　感悟之五：人靠衣装，佛靠金装——邮政贺卡的品牌建设　感悟之六：知你所需，供你所求——邮政贺卡的营销要研究需求　感悟之七：巧用四个“特”字——邮政贺卡经营的“抓手”　感悟之八：“色香味”俱全——让邮政贺卡的“表情”更丰富　感悟之九：让邮政贺卡由“邮政制造”走向“邮政创造”　感悟之十：用文化装点贺卡，用情感触动心弦　感悟之十一：环保让邮政贺卡的明天更美好　感悟之十二：让邮政贺卡由“适应市场”走向“引领市场”　感悟之十三：传统和时尚一个都不能少　感悟之十四：让邮政贺卡伴随孩子们一同成长　感悟之十五：让邮政贺卡成为社会热点的“见证”　感悟之十六：民俗的力量　感悟之十七：送祝福语，就是送温馨　感悟之十八：营销是这样“练”成的　感悟之十九：星星之火可以燎原——小批量邮政贺卡的营销　感悟之二十：翠花，寄贺卡——给邮政贺卡选择几条广告词　感悟之二十一：我们出售的是快乐　感悟之二十二：谁能给邮政贺卡编一篇《四字经》　感悟之二十三：“中庸之道”的运用　感悟之二十四：尔爱其羊，我爱其礼　感悟之二十五：感受“大智慧”里的小秘密　感悟之二十六：从“姚明关注度”聊一聊邮政贺卡　感悟之二十七：自己动手，体验DIY邮政贺卡祝福　感悟之二十八：中国奥运年，邮政贺卡要打好四张牌　感悟之二十九：让贺卡文化为构建和谐社会多做贡献　感悟之三十：平凡的贺卡不平凡　感悟之三十一：贺卡激情“燃烧”的岁月　感悟之三十二：品一品邮政贺卡的“味儿”　感悟之三十三：营销需要员工创造力的提升　感悟之三十四：知己知彼，百战不殆　感悟之三十五：让贺卡成为节日中的重要道具之一　感悟之三十六：中国邮政邮资明信片获奖作品　感悟之三十七：被时代推着走　后记

章节摘录

邮政贺卡是-种“ 表情 ”艺术。
作为艺术设计的一个门类，它包含着其它艺术形式的特点及美学原理；同时，它也有着自己独特的设计语言和表现规律。
邮政贺卡的设计这些年发生了翻天覆地的变化，彻底告别了过去的“ 单一 ”时代，呈现出五彩缤纷、千姿百态、百花齐放的“ 表情 ”。
然而，不容乐观的是，这种进步只是与自身的过去相比，同其它艺术门类相对照，我们的差距还很大。
贺卡的“ 表情 ”该是什么样子的？
这恐怕不是一两句话就能说得清楚的。
贺卡图案设计是-项特殊的工作，我们要探索它的“ 表情 ”特征，才能有效指导我们的设计工作，提高设计水平，多出精品，为人们提供丰富的视觉盛宴。
一是喜庆。
其特点是强化“ 过节多拜，人见人爱 ”的心理，采用传统吉祥图案，如龙、凤、龟、鹤等象征祈福求安的图案；使用“ 万事如意 ”、“ 新年快乐 ”等传统吉祥话……这类贺卡在上个世纪下半叶就已经很普及了，设计者们如今要在人们早已“ 熟悉 ”的模式上争取创新，设计出能让购买者为之心动的贺卡来，实在是有一定难度。
二是地域。
其特点是强调“ -方水土养-方八 ”。
由于地理位置、人文化境和历史文化、传统观念的不同。
每个地域都有自身独特的文化底蕴，如江南水乡的妩媚，黄土高原的粗犷东北三省的豪放；再如北京的厚重，上海的开放，广州的前卫。
依托这些地域文化的特点，就能够开发出有个性的贺卡。
在当今社会条件下，贺卡设计的前提应当是：我们设计的东西，首先是现代的，同时是中国的。
如果是在某一个地区，还应体现那里的地区牦点，这才是扎根于时代和充满乡土气息的有血有肉的好作品。
以我国南方和北方的贺卡图案相比较，可以看出明显的不同。
南方的贺卡设计多以使用线条色块为主，即以符号式的图案去暗示、寓意、传达抽象的内容。
贺卡图案底色多以白色、黄色为主，画面简洁明快、清新秀丽，充分映射出南方山水的秀美、民族风情的浓郁，与当地的地理环境、风情文化和民族传统相映成趣。
而北方的贺卡设计则以具象为主，简明直观地表达喜庆、欢乐、温馨、愉悦、幸福等内容。
贺卡的底色更多地采用红色，图案庄重、大方、热烈，充分表达出北方人民豪爽、热情、奔放的性格和品质。

后记

我到中国邮政广告公司工作已经有两年了，我对于邮政贺卡营销的研究从来也没有中断过，同时也发现邮政贺卡营销理论和方法也在不断发展和演变着。
随着邮政贺卡业务的不断发展，贺卡营销理念在市场营销战略中的指导地位与作用也越来越突出。
我深感国内邮政企业对贺卡营销理念的渴望，但又缺乏实用的指导材料，于是萌发了编写贺卡营销研究专著的想法，希望将自己的实践经验和理念系统地表达出来，供广大邮政企业营销人员参考。
在完成了《感受祝福》一书的编著工作后，我用几个月的时间整理了自己对邮政贺卡营销理念的认识。
在写作之初，就定下了对本书的期望目标：全面、系统、深入、实用。
当然，这不是件容易的事，我曾经固执地以为自己适合写作，可在写这本书的过程中，我才发现自己其实一点也不适合，以至于在写作过程中经常出现思考半天却连一句都写不出来的情形。
看来“有感而悟”必须搜肠刮肚、冥思苦想，也必须花费大量的代价与心血。
经过几个月的艰苦努力，凝聚了我许多心血的《感悟贺卡》终于得以出版了。
本书以中国邮政贺卡营销实践为基础，在营销方面的探讨上，有很多自己独立的思考。
社会上诸多复杂的经济及文化现象都成为这本书案例解剖室里的标本。
我相信，书中所述绝对不是花拳绣腿，中看不中用；也不是“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。
本书注重理论和实践相结合，书中介绍的贺卡营销方法具有可操作性，而且大多经过邮政企业的多年实践检验，具有较强的说服力。
本书不仅为邮政贺卡营销发展成为一门专业学科起到推动作用，而且对于邮政企业开展贺卡营销也具有一定的指导作用。
本书也许是国内第一本关于研究邮政贺卡营销的书籍，充分考虑到邮政职工实际工作的需要，没有涉及过多的营销理论分析，主要读者对象是邮政企业的营销人员以及对邮政贺卡营销方法有兴趣的研究人员。
介绍过本书的写作经历和特点之后，我还想对在本书写作和出版过程中给予热情帮助的所有人士表示衷心的感谢，感谢各地邮政机构提供的贺卡营销案例，特别感谢我的同事张人杰、谢雯、田芳等人，他们对本书做了多处补充和修改。

编辑推荐

《感悟贺卡》不仅为邮政贺卡营销发展成为一门专业学科起到推动作用，而且对于邮政企业开展贺卡营销也具有一定的指导作用。
“ 感悟 ”在我们中华民族的语言里饱含着“ 心得 ”之意。
感悟不必拘泥于形式，不必登高堂庙宇，不必有金刚佛经，也不必耳根清：争。
一花一草，一人一事都可联想，皆可感悟。
《感悟贺卡》所悟绝非花拳绣腿，中者不中用，它确实是在作者的细致观察中孕育而生的。
对贺卡的感悟是贺卡工作者永无止境的课题。
感悟需要升华，不然则很难达到你所冀望的境界。
《感受祝福》领悟的是贺卡与亲情、友情、爱情、商情之间的关系；而《感悟贺卡》探讨的是贺卡营销的理念，可以启发我们一起思索贺卡文化及邮政贺卡营销工作的发展之路。

第一图书网, tushu007.com

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