

<<抢滩3000亿>>

图书基本信息

书名：<<抢滩3000亿>>

13位ISBN编号：9787115256164

10位ISBN编号：7115256160

出版时间：2011-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：方启泮

页数：246

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>

<<抢滩3000亿>>

内容概要

本书将大学生市场定位为蓝海的一部分，用数据分析了这一市场的构成，并结合真实案例，给出了进入这一市场营销战略的制定、销售战术的实施、渠道的调研和布控等具有实战意义的经验指导。

本书是开拓中国大学生市场营销思维的启蒙书，也是系统规划大学生市场分销渠道管理的报告书

<<抢滩3000亿>>

作者简介

方启泮 又名方文轩
高级经济师、高级物流师。

曾在中国最大的服装自主出口品牌企业东尚服装股份有限公司、美国制药控股公司、天狮集团等跨国企业负责全球品牌营销，熟悉欧美的消费品市场。
在欧洲工作期间著有畅销职场小说《永不堕落》。

曾在新华通讯社负责中国地方政府形象宣传，近年在分众传媒负责中国高校市场的研究，并为众多世界500强企业和中国大型消费品类企业提供服务，其间著有中国第一本大学生全景创业小说《青春帝国》。

<<抢滩3000亿>>

书籍目录

- 第一章 不是我雷人，是你不懂我——走近大学校园的90后消费群体
- 群雄逐鹿的中国高校
 - 今非昔比的大学校园
 - 解读90后大学生的文化——在压力下的宣泄
 - 透视90后大学生的消费心理——超现实、敏感、大胆
 - 掌握90后大学生的消费标准——不时尚，毋宁死
- 第二章 三种俗套路，却能赚到钱——解析高校营销制胜的简单法则
- 抢人——Intel、微软等企业的人力资源营销模式
 - 抢钱——中小企业的专注销量营销模式
 - 抢地盘——中国移动、箭牌、统一等品牌的传播模式
- 第三章 蛋糕是很大，你能吃多少——摸清大学校园的消费市场构成
- 你的数码播放器，高校一年买你13亿
 - 不是王老吉，你也能卖5亿
 - 高校其他主流消费品的市场容量
 - 用好你的侦察连——大学生调研团队
 - 附：大学生调研问卷的经典格式
- 第四章 吃快了噎到，吃慢了饿到——创建精细化的高校营销渠道
- 渠道精耕战略——不能放任不管，也不必事必躬亲
 - 渠道精耕五大原则和经典案例解读
 - 高校分销渠道的架构——3000亿大蛋糕的食物链
 - 高校市场分销渠道各成员的选择
 - 高校分销渠道的建设和管理方法
 - 高校分销渠道的控制
- 第五章 选人很重要，用人更重要——打造高校营销的人才突击队
- 选拔——提前规划与精准选拔
 - 培训——授课内训与实战外训刚柔并济
 - 考核——全面引入KPI绩效管理体系
- 第六章 看准风向标，少走冤枉路——找准影响大学校园的主流媒体
- 抓大学生眼球，哪路媒体最强？
 - 最强媒体间的PK——盘点高校主流媒体与运营公司
 - 量身定制——你的产品适合何种高校媒体
 - 回顾与展望高校媒体发展历程与趋势
- 第七章 线上做口碑，线下做销量——运用高校营销的推广组合手段
- 高校市场需要更清晰的品牌定义
 - 高校市场品牌定位三件事——承诺，感受，梦想
 - 高校市场品牌推广的线上/线下操作
 - 经典的高校推广活动的运作模式及案例
- 第八章 女生有魅力，打仗也漂亮——发动美女营销的威力攻势
- 要让美女做事，必先了解美女的需求
 - 十大城市高校美女，教你一网打尽
 - 如何稳定高校美女营销团队
- 第九章 别说不知道，视野要开阔——洞悉“大循环生态营销系统”
- 独创道路：“公益+商业”模式开启抢滩校园新尝试
 - 助力校园：动力传媒与营销专项基金的美满“联姻”

<<抢滩3000亿>>

运作模式：起于“人才储备”的可循环营销模式

项目执行：电子化管理系统的搭建

第十章 找好切入点，现在就下手——盘点大学校园的八大消费热点

大学生旅游消费市场风起云涌

大学生的网络消费无处不在

服装已经成为大学生的第二张脸与第三种语言

手机及通信业务遍地生金

电脑——在价格和使用性之间找到黄金分割点

电子词典——外观时尚与功能实用兼具的产品市场无限大

化妆品——中档最受欢迎

休闲消费/恋爱消费，浪漫主义打天下

后记

<<抢滩3000亿>>

编辑推荐

大学生市场是最具现实和潜在销售价值的市场，而方启泮编著的《抢滩3000亿——中国高校市场大掘金》非常系统细致地探讨了大学生群体的营销和传播课题。

如果有哪位年轻人或是企业家希望在高校市场上获得成功的话，这本书将会是难得的策略秘籍。

<<抢滩3000亿>>

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>