第一图书网, tushu007.com

<<高技术产品的营销>>

图书基本信息

内容概要

本书主要的方法是展示营销战略和规划是如何进行调整以与高科技环境相适应的。
高技术产品和创新的营销与较传统的产品和服务的营销是有区别的。
例如，对一个大众熟悉的产品营销，比如可口可乐，与对大众所熟悉的产品的营销是不同的，比如亚马逊电子图书阅读器Kindle。
客户的恐惧、不确定和怀疑有关如何使用并能够完全利用该产品所带来的好处也成为竞争环境：突破性创新往往是产业外的竞争者所带来的。
另一个高科技营销挑战来自快速的市场变化。
　本书的读者将学习到针对高技术产品营销的最佳做法。
决策框架和战略决策反映了最先进的研究与实践，书中应用了大量全球案例作为对它们的支持。
本书的焦点集中在高技术环境的特性及这些特性带给市场营销的挑战上，而不是强调市场营销的基础。
本书主要关注的是对技术和创新的营销，但是也强调了技术用于营销目的的使用（例如，搜索引擎定位和新媒体）。

作者简介

雅基·莫尔
☆美国蒙大拿大学营销学系教授
☆高技术产品与服务领域的革新者
☆曾效力于美国硅谷的惠普公司
☆众多教学大奖得主，包括2008年杰出营销教师奖、卡内基教育发展基金会颁发的蒙大拿年度教授奖，还获得了最激动人心教师年度奖
☆研究工作获得了许多美国大奖，并在众多营销杂志上发表文章
柳卸林
☆中国科学院研究生院教授，管理学院副院长
☆博士生导师
☆国家科技部中国科学技术促进发展研究中心研究员
☆美国麻省理工学院斯隆管理学院、日本一桥大学创新研究所客座教授
☆曾荣获国家教育部科技进步一等奖
☆《科学学与科学技术管理》主编
☆研究领域包括：技术创新管理、科技政策、产业政策

<<高技术产品的营销>>

书籍目录

前言第1章 揭开“ 高技术 ”神秘面纱 高技术产品想要成为市场主流，必须跨越怎样的“ 鸿沟 ”？
 营销高技术产品，可以“ 穿新鞋走老路 ”吗？
第2章 抢占市场一席之地 为什么一些掌握先进技术的公司，却难逃倒闭的厄运？
 为什么像亚马逊一样的后来者，可以遮蔽先行者的光辉？
 企业制定“ 杀手锏战略 ”不可或缺的是什么？
第3章 缔造“ 双赢 ”局势 惠普和柯达这样的大公司，为何还要强强联手？
 与竞争对手合作，几分欢喜？
几分愁？
第4章 一切为了你——我的顾客 要以市场为导向，但怎样才能不沦为它的奴隶？
 如何实现研发和营销的融合？
第5章 虚心做“ 间谍 ” 英特尔如何利用客户信息，帮助它设计未来产品？
 摩托罗拉如何得知日本企业即将发起的欧洲市场侵袭，从而改变战略？
第6章 你的客户，你了解吗 怎样选择适合你的客户群？
 客户决定推迟购买时，你该怎么做？
第7章 让高技术产品自己说话 企业究竟该“ 出售什么 ”？
 提高客户价值，企业面临怎样的尴尬？
第8章 “ 智造 ”分销渠道＆供应链 重新定义分销渠道，摩托罗拉这样的公司是如何提高效率的？
 企业如何处理因特网与现有分销渠道的冲突？
第9章 打造最优价格策略 “ 3条腿 ”定价策略是什么？
 如何在价格下降时，企业依然能够有利可图？
第10章 不可小视的广告＆促销“ 金字塔 ” 如何打造成功的品牌？
 产品预告，机遇还是挑战？
第11章 颠覆传统——因特网时代 网络营销兴衰背后的教训是什么？
 如何充分实现网络营销的潜能？
第12章 技术的承诺，你实现了吗 企业在发展自身的同时，如何兼顾社会责任？
 消费者和技术之间的“ 阴阳 ”关系是什么？
译者后记

媒体关注与评论

深窥IBM、通用电气、微软、英特尔、惠普等众多国际知名企业成功营销的内幕　　为高技术产品量身打造的营销秘笈　　像国际知名企业一样，在高技术市场大民拳脚　　是什么诱人的广告和促销手段，使得英特尔移动迅驰技术成为了一种流行？

为什么惠普的“世界e家”活动能树立良好品牌形象，并发掘出新的利润增长点？

通用汽车和丰田公司如何强强联手，共同研制新型电池汽车，彻底改写了产业标准？

微软怎样收集客户信息，以指导新一代软件的开发，从而满足了客户的需求？

任何一个成功的营销，都是基于对目标客户的深刻洞察。

本书揭开了高科技产品的神秘面纱，究本溯源，在更多不确定性中构架出一条缜密、可循的营销路径。

——联想集团中国区品牌沟通总监　陈丹青　　营销开始于对客户价值的理解，结束于为客房实现价值，并如此循环往复。

高技术产品营销的关键在于与目标客户有效的价值沟通，本书对从事高技术产品开发和市场营销的中国企业具有特殊的指导价值。

——用友软件股份有限公司营销主管、副总裁　郑雨林　　《高技术产品的营销》强调了针对高新技术产品的营销，国内这方面的书籍并不多，但却是重要的创新管理内容。

——中国科学院研究生院管理学院副院长　柳卸林

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