第一图书网, tushu007.com

<<新绝配>>

图书基本信息

书名：<<新绝配>>

13位ISBN编号：9787301096529

10位ISBN编号：7301096526

出版时间：2005-10

出版时间：北京大学出版社

作者：袁岳

页数：239

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

内容概要

企业是按照行业技术规则运行的，而消费者往往是按照自己朴素的生理理念，靠“配”的规则去选择产品组合的。
因此“配合营销”将成为产品丰裕时代企业抢占市场先机的制胜法则。
　本书结合当今中国国情，总结了作者十余年来营销管理的咨询经验，提出了“配合营销”的绝配理念，阐释了企业营销管理的成功在于找到与企业自身的发展、目标客户、所提供服务相配的合作伙伴，建立一种与消费者的整体需求相匹配的、协同的服务联盟体系和服务机制，从而极大增强产品的市场竞争力，使企业在竞争中掌握主动、占据优势地位。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

袁岳，1985年毕业于南京大学法律系，1988年免试进入重庆西南政法学院攻读硕士研究生，哈佛大学公共管理硕士、北京大学社会学博士。

零点研究咨询集团创办人、董事长，欧洲社会民意及市场研究协会（ESOMAR）中国代表，北京科技咨询协会副理事长，清华大学公共管理学院、南开大学国际商学院、北京师范大学管理学院等高校兼职教授。

《经济观察报》《中国经营报》《财经时报》《商务周刊》《新民周刊》等多家媒体的专栏作家和主持人，长期参与“中国社会发展蓝皮书”项目研究，也是多家大型公司的战略顾问。

书籍目录

第一章　绝配营销概念的缘起　一、中国营销发展趋势十大新特点　二、例说配合营销的基本概念　三、“三点效应”营销模型　四、营销的根底在于生活方式第二章　绝配营销的市场制胜法则　一、制胜法则一：针对共享消费者的配合营销　二、制胜法则二：与消费者生存相配合　三、制胜法则三：关键瞬间（MOT）原理的运用　四、制胜法则四：体验营销中的SHUP策略　五、制胜法则五：跨行业思维的产品研发路线　六、制胜法则六：社会资本的营造与使用　七、制胜法则七：努力一世，满意一时　八、制胜法则八：营销以系统取胜第三章　绝配营销与品牌文化　一、品牌营销的三元结构　二、符号缔造市场：从手表文化谈起　三、创新品牌定位法　四、强势品牌在中国的精耕之道　五、警惕品牌经营中的“道德瑕疵”　六、消费奢侈品牌的动力所在　七、“本地品牌”要走出去第四章　绝配营销与社会文化　一、我们需要以文化为核心的营销研究　二、文化，汉堡化还是玩具化　三、以新男性群体为例证的文化取向分析　四、以蓝领群体为例证的文化取向分析　五、其他群体的文化取向分析　六、将消费当成投资　七、年轻就是权力　八、最时尚的消费概念就是时尚　九、坐在家门口的国际化　十、将伦理价值纳入企业管理视野的维度第五章　绝配理念运用于企业管理者　一、选择经理：男的还是女的　二、创新也包含妥协　三、富豪榜：不要太认真　四、企业家形象控制：增正减负的风险管理　五、站在张瑞敏的光环之外反省海尔　六、流行如潘石屹　七、刘永好：面对产业与权力理念的双重跨越　八、柳传志：窝里选将　九、联想天空中的元庆位置　十、形象清新如王石　十一、金玉内外王金玉　十二、尹明善：家族企业应为信任投资　十三、徐东升：一个忠诚的经理人　十四、冯仑领航：推崇价值观如舞双刃剑　十五、沉默王文京　十六、在宗庆后之后

媒体关注与评论

中国社会需要这样敏锐而独特的观察。
——哈佛大学安东尼·赛什(Anthony saich)教授　　袁岳是真正以知识创业的弄潮儿。
——《世界经理人》杂志　　听袁岳说营销，本身就是一种享受。
——乐百氏原董事杨杰强

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