第一图书网, tushu007.com

<<别把事儿都当营销>>

图书基本信息

书名：<<别把事儿都当营销>>

13位ISBN编号：9787302153856

10位ISBN编号：730215385X

出版时间：2007-7

出版时间：清华大学出版社

作者：刘永炬

页数：265

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

本书是中国本土市場实战营销研究方面难得的佳作。
内容充实，视角多样，语言通俗，案例丰富，行文流畅，对中国企业在营销运作过程中的产品、战略、渠道、推广、品牌、价值链、销售团队，广告策划、品牌管理等方面存在的诸多问题进行深入的剖析和点评，为正处在营销乱局中独自摸索的国内营销人拨开迷雾，使其对市场营销产生醍醐灌顶般的深刻感悟。
更为可喜的是，本书在刘永炬老师深厚的理论功底和卓越的实战经验把控下，读者除了可以享受到刘永炬老师娓娓道来、禅语入心般的阅读乐趣之外，还能引发对中国本土市场营销的深刻思考！
本书适合于企业经理人、营销管理者、营销传播机构以及其他对实战营销的运作管理有兴趣的读者阅读。
相信本书的出版，必将对提升中国企业的营销理念和操作方法，有着深远的指导意义。

作者简介

刘永炬，营销策划咨询和品牌咨询专家。
中国广告学会学术委员会委员。
北京方圆润智营销顾问有限公司首席顾问。
清华大学、北京大学、复旦大学等多所著名学府MBA、EMBA特聘教授。
20世纪90年代初因“顶好清香油”、“康师傅”的策划成功，成为中国大陆第一个用市场营销手段把产品运作上市的人，被誉为“实战营销第一人”。
因服务众多企业并取得非凡业绩，积累了中国市场实战营销的丰富经验。
1997年提出“实战营销”概念及理论，1998年出版“市场营销实战图书”。
陆续出版的《推广》、《渠道》、《市场部》、《销售部》、《产品上市》、《活化终端》、《实战促销》、《品牌苦旅》等20多部实战营销专著，影响甚广。
20年一线营销的磨砺，总结和归纳出完全的实战体会，创立实战营销理论，并把理论付诸实践，是国内系统总结实战营销操作的代表之一。

<<别把事儿都当营销>>

书籍目录

第1章　营销的本质是什么　1.1　所有营销都是市场营销　1.2　别忽略了市场营销的核心概念　1.3　营销就是做消费者的思想工作　1.4　营销不是在做自己，而是在做别人　1.5　我们要钻到消费者的心里面　1.6　不会沟通，就不是在做营销　1.7　产品营销和市场营销不是同一个概念　1.8　不懂沟通，广告公司将误导企业　1.9　市场营销是普遍真理，不分行业定式　1.10　先别说营销创新，能搞懂就非常不容易　1.11　这是个营销的时代　第2章　营销绝不是销售　2.1　营销不等于销售　2.2　从需要到欲望的转变过程　2.3　中企业变成加工企业是因为我们不懂营销　2.4　把需要导入需求阶段　2.5　销售对营销的支持　2.6　品牌的欲望是怎么回事儿　2.7　没看出门道，就甭盲目学习别人　2.8　中国很少有产品品牌的原因所在　2.9　别把团长当成了参谋长　2.10　能讲营销的不一定能做营销　2.11　不要把销售想得太神圣　第3章　市场营销不是策划出来的　3.1　营销就是一个过程　3.2　策划只是营销过程中的一个点　3.3　卖点策划不是真正的策划　3.4　产品卖点也要考虑阶段性的需要　3.5　把策划等同于促销，那就悲哀了　3.6　营销的过程也需要策划　3.7　别拿营销中的一个行为当营销糊弄国内企业　第4章　没有定位的营销　4.1　没有定位的营销，根本不叫营销　4.2　要明白营销和定位的关系　4.3　定位出错，“一错全错”　4.4　市场定位和产品定位是两回事儿　4.5　卖点都是短期的营销行为　4.6　没有定位，所有的行为都是一场赌博　4.7　只有产品概念才能支撑品牌概念　4.8　没有时间概念的诉求等于没有诉求　4.9　放弃理性诉求，才能获得更大市场份额　4.10　不要用一些新名词混淆了应有的定位　第5章　没有条件的市场细分　5.1　产品细分是在市场区隔之后　5.2　没到成熟阶段就细分，小心提前阵亡　5.3　市场区隔没问题，但产品对接出问题了　5.4　市场是没有行业划分的　5.5　销售的细分是由市场的需求方式决定的　第6章　混淆的销售行为和市场行为　6.1　把销售行为当成市场行为的严重后果　6.2　不规则的营销行为损害市场　6.3　营销高手懂得既赚产品利益，又赚品牌利益　6.4　推广是走出终端厮杀的唯一途径　6.5　销售行为当中的推力和拉力　6.6　只用广告去砸市场的企业一定有问题　6.7　有了钱的企业容易犯毛病　第7章　不了解推广的策略和形式　7.1　没有推广，就没有产品品牌的市场　7.2　推广应该放在一个系统的概念里面讨论　7.3　营销推广是有原则的　7.4　推广要考虑产品周期的市场阶段　7.5　对企业形象的推广并不是那么回事儿　7.6　推广的人群不一定就是消费的人群　7.7　推广利益，还是推广结果　7.8　推广的内容必须要有时代特征　7.9　推广方式的互相配合　第8章　渠道开拓中的对与错　8.1　渠道没有最好的，只有最合适的　8.2　不同产品对渠道利用方式是不同的　8.3　渠道为王，还是终端为王　8.4　渠道在什么时候最有用　8.5　成长和成熟阶段的渠道策略　8.6　渠道下沉也是不得已而为之　8.7　直供零售店的渠道模式是一种策略行为　8.8　渠道的扁平化是对应策略产生的　8.9　渠道终端的展示和活化　8.10　掠夺渠道资源，并不是塑造品牌　8.11　产品处于不同阶段的招商行为　第9章　销售行为中的是与非　9.1　小企业的渠道困惑　9.2　终端的野蛮厮杀　9.3　降价的结果就等于是放弃品牌　9.4　高科技企业不会做营销　9.5　国内企业做大做强的困境　9　盲目扩大市场规模的方法是慢性自杀　9.7　有多少销售行为可以胡来　第10章　新产品入市的困惑与陷阱　10.1　新产品上市处处都是陷阱　10.2　成熟阶段产品上市的困惑　10.3　市场调研只是产品上市的一个参考依据　10.4　好的产品概念不一定有好的市场回报　10.5　不是所有的企业都能用品牌概念切入市场　10.6　用产品名称上市，别忽略自己的品牌建设　10.7　应该用什么形式的广告去做上市告知　10.8　千万别被上市的门槛挡住了脚步　10.9　新产品上市的拓展速度　10.10　什么时候才是寻找经销商的最佳时机　10.11　不同产品类别中的通路形式设计　10.12　价格的高低，谁说了算　10.13　为铺货采用高扣率后患无穷　第11章　不懂营销，就别谈广告　第12章　广告创意不是胡来的　后记　营销人应该静下心来了

编辑推荐

营销不是如何卖而是如何让人买，不是把产品或品牌营销出去，而是把消费者营销进来，不要只顾着把自己打扮得高雅，而是要看别人喜欢什么，不分时间地点在终端胡来，最终吃亏的还是自己。
中国企业要融入全球经济，必须将先进营销理论与中国市场实际状况相结合，寻找最佳市场切入点。
这正是刘永炬先生的长处所在，他能够为中国企业提供更加切合实际的解决方案，从而有效地弥补企业自身在营销专业知识和技巧方面的不足。
——《中国国情报告》　　刘永炬对中国市场有着深刻的了解，面对中国的人文环境、思想观念、管理文化等复杂因素，能准确把握市场，总结出中国市场最需要的东西。
——《广告导报》　　刘永炬耕耘于产学之间，沉潜于市场前后，实践于企业内外20年，他的实战思想与方法，深刻影响着中国营销、品牌界的发展，是中国市场实战营销的奠基石。
——《品牌问对》　　国内市场有着一般市场的基本特征，又存在着自身的独特规律。
在中国特定的市场环境下，很多情况是没有现成答案的。
实战派营销专家刘永炬先生被业界推举为“实战营销第一人”，他的成功经验就是向市场学习，拜市场为师，并且不断地总结和提高。
——《首席市场官》

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