

<<营销智典>>

图书基本信息

书名：<<营销智典>>

13位ISBN编号：9787508604824

10位ISBN编号：7508604822

出版时间：2005-11

出版时间：中信出版社

作者：经济学人

页数：242

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>

<<营销智典>>

内容概要

如今,对于企业而言,不论销售的产品和服务有多好,在很大程度上,它的成功仍取决于其市场营销的策略及水平。

本书通过对若干营销理念的精要论述、按字母顺序排列的概念阐释,以及实用的附录,系统地呈现了营销领域的核心概念及卓越实践,给瞬息万变的商业活动提供了易于理解的实用指南。

本书既可作为阐释营销理念的微型辞典,也可用做洞悉营销实战的指导手册,其编著者《经济学》杂志更使本书具有相当的权威性。

读者当可按图索骥,查漏补缺,在竞争日趋激烈的营销领域始终立于不败之地。

<<营销智典>>

书籍目录

前言第一部分精要论述新经济新消费者品牌的复兴广告新经济的成长之痛第二部分A—Z精要词汇ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ WYZ第三部分附录1.全球前60大品牌2.美国前10大营销商学院3.著名的营销网站4.推荐书目

章节摘录

广告业如同它自己的作品一样，是以其创造的印象为生存基础的。这种印象的成因之一是过去人们觉得广告是非常专业的行业，以大量研究及深入了解消费者为基础。任何清楚纽约妇女化妆品消费量相当于佛蒙特州妇女消费量的30倍的人，他对消费者的了解肯定要多于消费者对自身的了解。

但是，近年来广告业给人的印象有了很大不同。它成了，一个沉迷于为实现增长而不惜任何代价的行业，而且愿意追随任何能快速盈利的潮流。难于守成 必须承认的是，这个行业必须承受巨大的业绩压力，这使其成为全球化的热心追随者。当联合利华和吉列这样的跨国企业客户，要求同一家广告代理商在它们所有的市场为它们服务时，这些广告代理商大体上是被动的。联合利华要到哪里去（几乎是任何地方），它的主要广告代理商之一智威汤逊（J. Walter Thompson）就要跟到哪里。仅仅在欧洲，智威汤逊就在15个国家设有办事处。

与此同时，广告代理商们一直在努力尝试应对“大众市场”的消亡，尽管它们曾经依靠这一市场成长起来。早期的广告以相同的设计模式来推广销售Singer缝纫机、福特T型车或是其他任何东西。规模经济使得像singer和福特这样为大众市场批量生产的公司受到它们代理商的欢迎，因为在各地使用相同的广告使得高昂的广告成本得以分摊。

这一原则还被应用于全球化。实际上，吸引制造商和他们的广告代理商的主要是该原则所承诺的未来扩大的规模经济。如果一个广告能够把同样的产品销售给缅因州的主妇和路易斯安那州的黑人儿童，那么它也能卖给布拉格的儿童和香港的主妇，至少人们是这样认为的。

尽管通行品牌在21世纪依旧盛行（其中一个例子就是宝洁公司的护肤系列产品，以前它在英国称为“Oil of Ulay”，在澳大利亚称为“Oil of Ulan”，而现在它在全球的名称都统一为“Oil of Olay”，即玉兰油），但广告产业却不得不修正其对全球大众市场的看法，因为广告商敏锐地看出了“市场区隔化”：先进的生产方式使得同样的产品几乎可以被无限地塑造成不同产品，这样，它就能吸引许多细分市场中的客户。

泰诺（Tylenol）是一种美国的治疗头痛的非处方药，像它这样类型单一的产品，也突然发展出40个不同品种的药品，各自锁定不同的消费者。

甚至连大众市场时代的产物——福特“护卫者”（Escort）车也被不断地从流水线上复制下来，开始推出不同类型的车款：有为模拟拉力赛的人准备的加强引擎型，有为那些在狂风中发型依然抢眼的人准备的时髦的敞篷车，以及为主要为领取养老金每周出行一次的人设计的结实的车款。

细分市场之后，下一步便是“定制化过程”。例如，李维斯牛仔裤先是为客户量尺寸，然后将其输入电脑，量体裁衣；之后，预订的501牛仔裤就诞生了。

同样，据说没有两辆同一型号的宝马车是完全相同的，因为在定制化过程中产品有太多的改装机会了。

市场细分和定制化过程导致了直销代理商的出现，因为后者善于利用其资料导向的关系营销技术。现在，直销代理商与传统广告代理商正在展开激烈的竞争。

有人认为直销代理商提供了与潜在客户的更易衡量和更有价值的沟通。

伴随定制化过程和市场细分而来的另一变化则对广告业产生了巨大影响，这就是产品的生命周期缩短。

现在没有什么商品能经久不衰；所有商品都是流行商品，一换季就会被扔在一边。

例如，斯沃琪在它的手表中加入了时尚元素；而有一期《华尔街日报》的标题则为“IBM开始发布其秋季系列产品”。

.....

编辑推荐

以有限的时间换取无限知识，快来掌握下一波商机脉动！
本书精选4篇《经济学人》最精要、必读的文章，挑选除545个最及时、必需的营销词汇，从关联营销、交叉销售到病毒式营销等，以生动、有趣的方式解析营销关键知识。
同时本书收录4则实用资讯，延伸您的阅读，强化营销知识，引导读者洞悉营销未来。

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>