

<<4E营销>>

图书基本信息

书名：<<4E营销>>

13位ISBN编号：9787509620120

10位ISBN编号：7509620120

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：204

字数：171000

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>

<<4E营销>>

内容概要

丁兴良编著的《4E营销——工业品战略营销新模式（第2版）》共分七章，采取总分总的陈述形式，第一章引出4E产生的缘由，4E的产生来源于工业品行业实际工作中对4P的指导作用产生的困惑，4E的价值在于解决这些困惑。

第二章选择了4E中的核心元素——项目，从工业品行业的营销模式、营销业务、组织架构以及薪酬等多个方面论述并逐层展开项目的重要性。

第三章则是围绕以价值为核心来展开，它完全颠覆了4P中价格的重要因素，模糊产品，凸显价值的重要性；它升华了4P中的关于产品价值的内涵，并提出了工业品品牌是实现价值的动力。

第四章也是对4P的挑战，它忽视了消费品行业中渠道的重要作用，反其道而行之，提出短渠道更符合工业产品销售的特点。

第五章强化了美誉度的作用。

并把美誉度升华到信任，真正地提出了一个概念——工业品营销——赢在信任。

第六章讲的是综合运用，是在理解4E

理论基础上的实际运用，对实际工作中的营销整合具有重要作用。

第七章是收笔，它提出了4E的实际理论指导意义。

《4E营销——工业品战略营销新模式（第2版）》虽是一本理论书籍，但却是理论结合实际案例，使得它有别于传统理论书籍，更具有可读性，从而也有利于读者吸收和运用，是一本适合高等院校和研究机构研究工业品市场的参考用书，也是一本指导从事工业品行业工作者的市场营销实践和制定营销战略的指导用书。

如果您想透彻地研究工业品行业、想了解工业品行业营销成功的秘诀、让您的企业成为百年企业，那么请翻开第一页，真理将展现在您面前。

<<4E营销>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

<<4E营销>>

书籍目录

第一章 工业品战略营销新模式——4E

第一节 经典营销“4P”使市场营销走向了辉煌

第二节 科特勒大师“4P”引发的四大困惑

第三节 “4P”PK“4E”引发的四大困惑

第四节 4E对工业品营销的核心指导原则

第二章 项目营销是工业品4E理论的组织基石

第一节 工业品是以生产资料为特征，以B—to—B的方式来营销

第二节 项目型营销的业务流程图与组织架构

第三节 项目型团队的绩效考核与薪酬设计

第四节 项目型团队对工作的价值体现

第三章 价值营销是工业品营销的最高境界

第一节 工业品不仅仅是价格，更侧重在价值

第二节 完整产品的三个核心

第三节 塑造价值是工业品营销的核心

第四节 挖掘增值服务来创造价值

第五节 品牌是价值的动力

第四章 短渠道是工业品4E理论的推广道路

第一节 渠道发展的原则：广、深、宽

第二节 快速消费品营销渠道

第三节 工业品营销渠道

第四节 缩短工业品营销渠道，提升客户价值，建立忠诚度

第五章 工业品营销——赢在信任

第一节 快速消费品市场促销的方式

第二节 工业品营销更在乎“美誉度”

第三节 美誉度塑造信任感

第四节 工业品促销的四重法宝

第五节 信任感的体现：“九阴真经”

第六章 4E理论的营销整合策略

第一节 4E理论内在的联系与规律

第二节 “1E+3E”的营销模式

第三节 “4E模型”的整合运用及实施

第七章 用4E理论来引导工业品行业营销发展之路

第一节 4E理论对4P的冲击

第二节 4E理论对工业品行业的贡献

第三节 4E理论是发展的必由之路

第四节 4E理论是企业战略营销的指导原则

附录

一、工业品营销研究院简介

二、两大核心——“培训和咨询”

IMSC工业品营销研究院图书目录

章节摘录

3.4 E概念的再理解 4E所包含的项目、价值、渠道、信任这四个因素不是单一的，而是各自与经济活动相联系并成体系的。

项目不单单是项目，而是一个项目体系，它应该包括客户的需求引导、客户采购的整体分析，还包括项目推进的技巧、项目流程的程序设计等指标，这样的要素才构成了整个的项目体系。

价值也不单单是价值，它是一个价值的体系，包括完整产品的框架、产品的增值定位、质量信誉状况，甚至包括产品的售后服务。

渠道也不单单是渠道，它也是包括了公司的渠道战略是自己建设渠道还是通过总经销建设渠道，是总经销还是小区域独家代理，还是密集分销；产品要占领哪些终端，终端的策略怎样，渠道链条的规划，客户的选择怎样；客户的管理和维护，渠道的把握，渠道客户的切换等方面的问题。

信任也不单单是信任问题，而是广义上的对公司信任，对个人、对风险的一个信任组合，这样的信任树模型才是完善的。

4.企业的态度 对于企业来讲按照上面的思路来理解4E，4E对企业永远适用，因为它涵盖了企业营销的基本层面，是站在客户的真正需求来看营销。

当然并不是说4P不重要，只是对于工业品行业来讲，4P直接影响了企业在终端的出货，决定企业的未来，是站在客户的角度上来看营销。

我们可以这样概括：所谓的4P是站在快速消费品企业的角度来看营销，所谓的4E是站在工业品企业的角度来看营销。

出发点不同而已，两种思维方式都正确。

如果企业不管4E只是一味地强调4P理论，那就是在闭门造车，一定会制定出可笑的销售政策、可笑的产品、可笑的促销计划。

.....

<<4E营销>>

媒体关注与评论

满足客户的需求是IMSC的服务宗旨，它为大家提供了更多的工业品营销知识，《4E营销》的出版在工业品营销的研究领域谱写了新的篇章。

——上海交通大学昂立学院副院长 王爱臣 在工业品行业营销实战了很多年，总是希望有一本针对工业品行业营销类的书籍，而市场上基本是以快速消费品为主的营销理论。

丁老师《4E营销》这本书的出版，弥补了工业品行业营销研究领域的空白，是从事工业品营销人员的首选。

——工业品营销研究院资深营销渠道管理专家 陆和平 《4E营销》揭示了现今工业品企业取得商业成功的崭新模式，有助于企业审视和解决自身发展中遇到的营销重大课题。

《4E营销》不但领先于国际最新的工业品营销理论，而且更具有中国特色。

——施耐德电气（中国）投资有限公司上海分公司 汪昌 满足客户的需求是IMSC的服务宗旨，IMSC在真正的意义上达到了他们的目标：“挖掘行业深度；引导产业方向；改善企业营销力；提升企业竞争力。”

——资深工业品营销实战专家 梁智 《4E营销》是中国第一部针对工业品营销研究的权威书籍，是工业品营销理论与实践方面的又一次重大突破。

——畅销书《在路上，抢单》作者 张长江

编辑推荐

中国工业品营销实战丛书，备受全国工业品行业关注，彻底颠覆经典营销4P理论，创新营销新格局。

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>