

<<企业营销经典实例分析>>

图书基本信息

书名：<<企业营销经典实例分析>>

13位ISBN编号：9787800111457

10位ISBN编号：7800111458

出版时间：1994-06

出版时间：专利文献出版社

作者：王世华

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>

<<企业营销经典实例分析>>

内容概要

内容简介

《企业营销经典实例分析》一书采用实例演示的方法例举了数十家企业市场营销活动的典型，从不同侧面阐述企业营销的基本规则，具体方法及对应策略。

本书约为16万字，分为上，中，下三篇。

上篇：营销观念的确立，即企业营销人员在生产经营活动中必须具备客户意识，竞争意识，机会意识，规范意识，信息意识和挫折意识。

中篇：营销环境的研究，即企业对市场进行调查，预测，定位的行为过程。

下篇：营销策略，即企业围绕客户需要所实施的产品策略，价格策略，渠道策略及促销策略。

<<企业营销经典实例分析>>

书籍目录

目录

上篇 营销观点的确立

第一则：中国访日参观团的行进为何受阻？

第二则：雪花冰箱为何重新走俏？

第三则：北京广播器材厂为何能够从低谷中崛起？

第四则：无锡市合成纤维总厂为何要“高人三头”？

第五则：哈尔滨厨房设备制造厂为何看得准 变得快？

第六则：北京有线电厂的营销工作为何成绩卓著？

第七则：北京东风制药厂为何能够打开通向成功之路的大门？

中篇 营销环境的研究

第一则：广东省顺德粤海洗碗机有限公司的未雨绸缪

第二则：美国亨氏集团在广东市场上投石问路

第三则：日本某家文具公司怎样了解消费者的“心声”？

第四则：美国某家汽车公司怎样把握消费者的“心态”？

第五则：洗衣粉市场占有率预测

第六则：服装销售额预测

第七则：汗衫，背心的销售量预测

第八则：棉纺织品销售量预测

第九则：针织服装市场销售量及获利水平预测

第十则：彩色电视机销售量预测

第十一则：日本手表业在美国市场上见缝插针

第十二则：日本某家大米经销公司对中小学校的重点渗透

第十三则：日本东狮服装公司利用“行为变数”细分市场

第十四则：麦克唐纳公司早期的无差别市场定位策略

第十五则：东北某家手表公司的差异性市场定位策略

第十六则：常州自行车厂的密集性市场定位策略

下篇 营销策略

第一则：亚都人工环境公司的产品 市场策略

第二则：烟台木钟厂的产品试销策略

第三则：山东省牟平县制针厂的产品质优策略

第四则：香港某家制酒业的产品差别策略

第五则：北京某家皮鞋制造厂的产品更新策略

第六则：香港某家化妆品公司的产品“退”“守”策略

第七则：日本松下电器公司的仿效策略

第八则：荷兰某家食品公司的定价策略

第九则：美国“价格俱乐部”的廉价策略

<<企业营销经典实例分析>>

- 第十则：北京某家大型机电企业的分阶段提价策略
- 第十一则：周口味精厂的稳价策略
- 第十二则：浙江瑞安市塑料七厂的让价策略
- 第十三则：南方某家日用品厂的降价策略
- 第十四则：中国惠州啤酒有限公司广开门路的渠道策略
- 第十五则：燕山市自行车总厂择优录用的渠道策略
- 第十六则：日本某家渔具制造业超脱常识的渠道策略
- 第十七则：山西磷肥厂互助提携的渠道策略
- 第十八则：西安杨森制药有限公司的全方位促销战术
- 第十九则：北京日化三厂的主体型促销攻势
- 第二十则：义利食品公司的“两面人形象”
- 第二十一则：怎样“吆喝”才能变滞销为畅销？

- 第二十二则：推销员为何要当众“摔碎”酒瓶？

- 第二十三则：“6401”为何家喻户晓？

- 第二十四则：“爱丽”名声为何不胫而走？

- 第二十五则：“乐的胃”药片为何曝光有效？

- 第二十六则：“公关”何以得到企业的青睐？

- 第二十七则：“雪碧”、“芬达”为何风姿绰约？

- 第二十八则：泰洛纳镇痛止疼药何以获得公众的理解和认可？

- 第二十九则：绅士衬衫何以获得公众的信赖和赞誉？

- 第三十则：北京电视机厂的《牡丹轶事》促销
- 第三十一则：温州矮外楼的“停止营业”促销
- 第三十二则：北京地毯一厂的“千人结”挂毯促销
- 第三十三则：美国拍立得照相器材公司的海滨浴场救生促销
- 第三十四则：上海家用化学品厂的热线电话促销
- 第三十五则：日本电通广告公司的搬家促销

<<企业营销经典实例分析>>

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>