

<<中国式营销的难与易>>

图书基本信息

书名：<<中国式营销的难与易>>

13位ISBN编号：9787801976659

10位ISBN编号：7801976657

出版时间：2007-3

出版时间：企业管理出版社

作者：杨晓智

页数：277

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>

<<中国式营销的难与易>>

内容概要

中国经济的成功，很大程度上得益于作为社会经济细胞的企业的经营与管理的成功，而营销理念的树立与更新，各种营销方法、技巧的运用对于企业的成功又至关重要。

经济越是发展，处于营销前沿的中国企业对营销理论的需求也就越迫切。

因而，在改革开放后的二十几年中，中国成为世界营销理论的实验室。

但中国营销学界较多地引入、介绍国外的理论，而对中国企业自身的成功与失败的总结却不够，尤其缺少对中国营销实践的理论提升和为实践提供理论参考。

对于中国营销的实践而言，有很多值得研究的课题。

本书选取了一系列营销热点问题作为专题进行较为深入的探讨，这些专题包括营销与环境、营销战略、营销信息、品牌建设、价格战、厂商冲突、营销沟通、国际营销等。

对这些问题的阐述主要侧重于两个方面：一方面是“为什么”的问题。

中国的市场造就了无数的英雄，但也使很多企业折戟沉沙。

我们应该本着尊重历史和现实的态度，对一些营销问题产生和存在的原因进行分析，如为什么中国存在广告“标王”现象、中国的厂家和商家冲突的原因是什么等；另一方面是“怎么办”的问题。

本书在对“为什么”进行分析的基础上，对“怎么办”的问题做进一步的探索，如怎样进行广告的定位与创新、如何构建和谐厂商关系等。

<<中国式营销的难与易>>

书籍目录

第一章 营销与环境 第一节 营销的基本概念 第二节 中国式营销的特征分析 第三节 企业营销的社会责任 第四节 中国式营销创新第二章 战略与营销 第一节 竞争与合作 第二节 企业战略性资源与多元化 第三节 营销战略的蓝海第三章 信息与营销 第一节 企业市场营销信息系统 第二节 企业年度调查计划 第三节 我国企业的CRM建设第四章 品牌与营销 第一节 品牌的概念、特性与功能 第二节 质量是品牌的生命 第三节 品牌资产的建立 第四节 “老字号”的品牌建设 第五节 自有品牌的发展 第六节 品牌延伸的策略 第七节 中国企业品牌建设第五章 厂商冲突与合作 第一节 厂商关系的演进 第二节 零售商连锁经营与规模经济 第三节 厂家渠道模式 第四节 厂商冲突及对策 第五节 渠道控制的有效性及其控制模式第六章 营销中的价格战 第一节 价格战的历史和特征分析 第二节 价格战的原因与作用分析 第三节 价格战的应对第七章 营销沟通 第一节 商业广告 第二节 企业的危机公关管理 第三节 体育赞助第八章 国际化营销 第一节 国际营销的文化整合 第二节 标准化与本地化的战略选择 第三节 中国企业国际营销的品牌战略参考文献

<<中国式营销的难与易>>

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>