

<<营销红皮书>>

图书基本信息

书名：<<营销红皮书>>

13位ISBN编号：9787802551923

10位ISBN编号：7802551927

出版时间：2009-6

出版时间：企业管理出版社

作者：金焕民，刘春雄 著

页数：507

字数：420000

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>

<<营销红皮书>>

内容概要

自然界也好，企业界也好。

尽管强者能够恃强凌弱，但生存法则却是“适者生存”。

西方世界对在新兴市场(中国、印度等发展中国家市场)突然出现的强大而富有竞争力的公司的反应只能是：首先是拒绝，接着是害怕，然后是愤怒，最后是不得不接受。

科特勒的营销是强者的营销，是成功者的营销，是无懈可击的营销，也是不需要智慧的营销，是截至新兴市场产生之前，人类营销知识的结晶。

学习它可以知道如何做营销，但很难知道如何获得成功。

所以，它在大学有市场，在企业没有市场。

目前，中国企业与跨国公司的博弈逐步由点到面，基本形成了相对完善的体系。

本书旨在用东方智慧来解读西方经典，并结合中国的市场环境与企业现状，给出一些具有中国特色的营销观点。

<<营销红皮书>>

作者简介

金焕民：《销售与市场》杂志高级研究员、郑州轻工业学院经济与管理学院副教授。曾出版《诊断一线营销》、《销量为王》、《基层营销主管实战手册》、《营销创新》、《老板总是最后知道坏消息》、《解读本土标杆企业》等著作，发表文章100多篇。

<<营销红皮书>>

书籍目录

中国营销反省呼唤中国特色的营销理论安东尼·范·阿格塔米尔能，我们为什么不能?中国式营销的智慧《营销红皮书》“红”在何处为什么科特勒们不治中国企业的病第 编 市场营销的精髓 第一章 市场营销的核心概念 第二章 市场营销的支柱 第三章 营销管理观 第四章 进一步理解市场营销第 编 营销环境分析 第五章 企业战略思维导向 第六章 营销环境分析 第七章 建立营销信息系统第 编 战术营销和战略营销理论 第八章 战术营销理论 第九章 产品与服务 第十章 定价与分销渠道 第十一章 广告与促销 第十二章 战略营销理论第 编 营销规划和策划 第十三章 战略营销规划：谋求改变企业命运 第十四章 产品组合策划：让产品充满活力 第十五章 年度营销策划：实现销量和利润最大化

<<营销红皮书>>

章节摘录

插图：第 编 市场营销的精髓第一章 市场营销的核心概念需要、欲望和需求市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。

人们需要食物、空气、水和住所；还有更高一层的对娱乐、教育和其他服务的需要。

人们对满足基本需要的商品和服务的品牌和形式有着强烈的偏好。

将需要、欲望和需求这三者加以区分十分必要。

需要是基于生存的人类基本要求。

人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。

这些需要是源于人本身的生理需要和自身状态，市场营销者无法凭空创造。

欲望是指人希望得到更深层次的需要的满足。

例如，喝酒要喝茅台，穿衣要穿名牌，休闲要打高尔夫球……这便是欲望了。

在不同的社会里，这些需要满足的方式是不同的。

尽管人们的需要有限，但欲望却很多。

人类欲望的不断形成和再形成与社会经济条件息息相关。

在中国，家用电器的普及、名牌的流行和家用轿车的兴起就是最好的证据。

需求是指针对特定产品的欲望，这种欲望必须有两个条件：有支付能力且愿意购买。

也就是说，当有购买能力支持时，欲望变成需求。

许多人都想要劳斯莱斯车，但只有少数人才能支付并愿意购买。

因此，公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。

市场营销人员并不创造需要，需要先于市场营销人员而存在。

市场营销人员和其他社会上的影响者一样，只是影响消费者的欲望。

市场营销人员使产品对目标顾客来说显得更加合适、富有吸引力、价格合适且可便利购买，并以此来影响需求。

<<营销红皮书>>

编辑推荐

《营销红皮书》营销知识体系是世界共享的营销资源，几乎每种新营销理论体系在中国都有传播。但做事不仅需要知识，更需要智慧。

科特勒的《营销管理》给了中国企业营销知识，但在中国市场如何运用这些知识则需要中国式智慧。中国营销的智慧源于对跨国公司短期内无法动摇的竞争优势的理解及产生的竞争对策。

第一，跨国公司的竞争要素有减少而更加集中的趋势，中国企业必须引入更多的竞争要素以扩大营销组合。

第二，跨国公司在少数竞争要素上的优势有扩大趋势，中国企业需要田忌赛马式的智慧，采取“要素错位”的不对称竞争方式成功避开跨国公司的优势竞争要素。

这就是中国企业建立在博弈论基础上的营销智慧。

《营销红皮书》是金焕民和刘春雄两位营销实战专家的巅峰之作，《派力营销图书》与《销售与市场》陪衬推荐。

<<营销红皮书>>

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>