

<<新产品营销>>

图书基本信息

书名：<<新产品营销>>

13位ISBN编号：9787806009550

10位ISBN编号：7806009558

出版时间：2006-1

出版时间：京华出版社

作者：刘永炬

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>

<<新产品营销>>

内容概要

目前国内企业在运作产品上市过程中，普遍存在很大的误区，认为只要大作广告就能使产品顺利上市。

结果就是产品上市的投入产出比严重失调、产品上市的成功率极低的状况。

《新产品营销》这本书非常细致地分析了产品上市过程中所要做的每一个细节，涉及策划包装、市场推广、渠道构建、终端操作等各个环节。

当前有关产品操作的经管图书都是讲产品研发的，直接说产品上市如何做营销（也就是如何做推广和构建渠道等），这是第一本。

这本书的出版，是对国内企业界产品运作的全面洗脑，同时也将引发营销界从更深层面理解和运作产品营销的高潮。

作为一本全新的图书，《新产品营销》在中国市场的影响是深远的，其对中企业界的重要意义必将超过刘永炬先生之前的两本畅销书《渠道》《推广》。

国内有不少营销类图书，大量的内容是表格、案例，似乎这就体现了实用的价值。

其实模板只是一种工具，不能照搬。

刘永炬先生的著作，从体系思维方面对营销实战的方方面面进行总结归纳，并言简意赅地提示其后的营销思想。

《新产品营销》带给读者的不是简单的模板，而是受用一生的思维方法，这本书的实用意义是无法用定价来衡量的。

也因为如此，这本书在短期内很难有超越之作。

<<新产品营销>>

书籍目录

- 第1章 产品上市前必须考虑的问题
- 第2章 不同产品条件下的上市原则
- 第3章 产品上市前的准备
- 第4章 包装一个市场乐于接受的产品
- 第5章 把包装好的产品告知给消费者
- 第6章 根据市场状况设计推广方式
- 第7章 利用渠道迅速达成铺货和销售
- 第8章 销售队伍的组织 and 建设
- 第9章 上市阶段推广和销售的配合
- 第10章 产品上市方案设计
- 第11章 产品上市的执行与控制

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>