

<<图解行销-行销人的第一本书>>

图书基本信息

书名：<<图解行销-行销人的第一本书>>

13位ISBN编号：97878111110487

10位ISBN编号：78111110482

出版时间：2006-6

出版时间：东华大学出版社

作者：沈泰全,朱士英

页数：222

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>

<<图解行销-行销人的第一本书>>

内容概要

这是行销人的第一本书。

本书是目前唯一中文创作图文整合行销经典，读者不必因为国情、语言的不同而困扰不已。透过书中大量图表与文字整合，行销不再是深奥难以理解，并且可以完整周延的掌握行销的全面技能与观念。

本书堪称最完整行销经典大全！

这是一部把“复杂变简单”的行销书。

第一，用图解的方法简化了叙述，大量的插图特别易于没有系统学过而又对市场营销有一定感性认识的读者理解；第二，作者自身的实操经验跃然纸上，便于读者体会“开拓市场的方法和行动”；第三，在理论体系方面也综合的比较周到，介绍了市场营销的基本理论和分析工具。

这本书介绍4P组合比较侧重应用工具，其中关于“商圈作战”、“店铺经营”及“广告”的介绍比较具有代表性。

<<图解行销-行销人的第一本书>>

作者简介

沈泰全，1961年生。
任职台湾中华汽车工业股份有限公司，派驻福建省的戴姆勒·克莱斯勒轻型汽车(中国)有限公司。
担任销售及售后副总经理。
18年工作经验均在行销领域。
规划性工作及实务性工作均有丰富经验。
曾多次被派往英国、法国、日本进行汽车行销专业训练。
工作内容包含中国经销商训练。
著有《商圈作战与店铺经营》、《图解行销》等书。

<<图解行销-行销人的第一本书>>

书籍目录

导读作者序(一)作者序(二) 第1篇 定义篇第一章 行销的定义与范畴 行销的定义 行销与销售的
 区别 行销理念的演进 现代企业的经营导向 行销运作流程第二章 行销组合 行销组合与内外环境关
 系 行销组合的内涵 行销组合的目的与任务 行销组合的运作 卖方4P与买方4C 行销组合新要素第三章
 行销与企业CS战略 顾客价值与满意度 顾客品质结构的提升 消费者主导的行销革新 衡量并改善顾客
 满意度的工具 员工满意是顾客满意的前提第四章 行销导向的策略规划 SWOT分析 波士顿顾问群模
 式 奇异电器的投资组合模式 策略性成长规划 第2篇 市场篇第五章 市场机会分析 显在市场与
 潜在市场 市场调查的内容 市场调查的方法 调查对象的抽样方法 调查问卷的分类 行销资讯系统MIS
 的架构第六章 消费者购买行为的掌握 马斯洛需求理论 消费者购买行为模式 AIDMA购买流程模式 家
 庭生命周期与购买行为 顾客角色与对应第七章 市场竞争策略的形成 决定市场区隔的十字架 价格竞
 争与非价格竞争 竞争型态分析 企业竞争战略 先发及后发的竞争优势第八章 市场需求与市场区隔 估
 算市场需求量 需求种类与行销 市场需求偏好与行销对应 区隔市场与利基市场 市场区隔化的程序与
 条件 市场区隔化的基准与变数 市场涵盖选择I 差异化策略与变数 发展定位 第3篇 商品篇
 第九章 商品策略 商品的分类 商品的组成要素 新商品开发的内容与目的 新商品开发的来源 新商品
 开发的流程 创意的酝酿与筛选 有效的创意会议 商品企划的流程与落实 商品组合与市场涵盖 长期的
 商品企划与优势创造 商品生命周期 商品生命周期的活化与延伸 商品生命周期与采用者特征 商品组
 合管理与战略 商品供应计划与POS系统第十章 品牌策略 品牌的战略位置 品牌的定义、种类与效应
 品牌的重要性 品牌经营的目的与效果 商品内涵与品牌内涵 品牌内涵的呈现——企业识别系统CIS
 品牌识别系统的建立 维京的品牌识别体系 六种领导品牌的风格 多品牌策略与品牌架构 品牌架构的
 关系选择 品牌对应市场的战略展开 第4篇 价格篇第十一章 价格策略 价格结构 物流架构及
 价格体系 零售价格的决定要因 三种零售价格的模式 价格弹性 价格竞争力与非价格竞争力 订价策略
 心理价格设定 价格管理的方法 折扣与回扣制度 价格破坏与产业杀手 降价的策略选择 涨价的策略选
 择 价格区间与市场涵盖 竞争性价格设定Apple to apple比较法 价量预估 损益预估 第5篇
 通路篇第十二章 通路策略 行销通路的本质与功能 行销通路的型态与特性 通路阶层的选择 通路型
 态选择的基准 通路的设计要点 通路的开拓、展开与维持 通路涵盖与销售关系 通路的垂直整合 通
 路多样化对应 通路的多重渗透 通路面临的竞争压力 通路授权的交易条件 生产者对通路的影响力
 与发展关系 营业支援的方法——折让与奖励金 营业支援的方法——销售情报系统与交易型态 高效
 率的物流系统 零售通路的未来趋势第十三章 商圈作战 构成商圈的因素 影响商圈大小的因素 商圈管
 理的目的与必要性 商圈涵盖与空缺寻找 次商圈划定与渗透 深入了解商圈特性 商圈的攻击、渗透及
 防守策略 商圈内销售数量与品质第十四章 店铺经营 店铺的型态与经营 三类型店铺型态的任务 设店
 位置的选择 店铺的软硬体组成要素 店铺灯光的运用 第6篇 推广篇第十五章 推广策略 推
 广组合 推式战略&拉式战略 推广活动的内部沟通与外部沟通第十六章 广告 广告的运用 广告的分类
 广告战略 广告目标 广告表现 广告表现的统合与扩散 FCB广告方格 商品生命周期与广告表现选择 媒
 体组合 广告目的与媒体选择 广告波及理论 遗忘曲线理论 媒体排程的选择 广告代理商的运用与广告
 作业流程第十七章 公关与推销 公关活动 人员推销 促销活动

<<图解行销-行销人的第一本书>>

章节摘录

书摘 消费者主导的行销革新 随着消费者意识的提高及个性化的追求，由消费者需求主导的“行销革新”不断地在各行各业中崭露头角，部分企业站在消费者立场思考，创造了令人惊奇的商机。这波“行销革新”可归纳成四个方向： 量身订做(Customize) 针对消费者个性需求或个人特殊需要的个别对应，许多企业调整商品生产流程及服务流程来满足顾客的需求，反而大发利市。

例如：过去日本订制衣服是高级人士的身分象征，昂贵且耗时。但是日本某服装公司运用电脑网络及中国廉价的弹性生产系统，提供既平价又快速地量身制作的衣物，颠覆了整个日本服饰市场，大受消费者欢迎，继而进军国际市场。

动手做(Join) 将设计或生产的部分流程留给消费者自己动手，充分满足消费者自我主张和亲手参与的心理需求。

例如：美国有一个“ Dear Bear。

”的填充玩具连锁店，广受小朋友和家长欢迎。

“ Dear Bear ”提供各式填充玩偶的外观布套，让小朋友自行填充棉花，家长缝合开口，然后再让小朋友依照自己的想像与喜好，与家长商量为玩偶购买衣物、用具及饰品来穿戴，日后还可不断来店换购衣物或配件。

“ Dear Bear ”把一个简单的填充玩具，透过消费者参与，变成一个有声有色的亲子活动，并可延续销售。

厉害吧! P27

<<图解行销-行销人的第一本书>>

编辑推荐

这是行销人的第一本书。

本书是目前唯一中文创作图文整合行销经典，读者不必因为国情、语言的不同而困扰不已。

透过书中大量图表与文字整合，行销不再是深奥难以理解，并且可以完整周延的掌握行销的全面技能与观念。

本书堪称最完整行销经典大全！

<<图解行销-行销人的第一本书>>

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>