

《中国市场营销策划》

图书基本信息

书名：《中国市场营销策划》

13位ISBN编号：9787312031236

10位ISBN编号：7312031234

出版时间：2013-5

出版社：朱华锋 中国科学技术大学出版社 (2013-04出版)

作者：朱华锋

页数：489

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《中国市场营销策划》

内容概要

《中国市场营销策划(第2版)》以中国市场特性为依据，以当代营销理论为指导，紧紧把握营销策划的主体任务、核心策略与主流方法，论述了营销策划思维与谋略、市场调研、市场定位、品牌与产品、价格与分销、广告传播、公关传播和促销活动策划，形成了严密的“营销策划”，理论内容构成与方法体系。

《中国市场营销策划》

作者简介

朱华锋，营销学教授、高级经济师。从事营销教育20余年，从事营销实战10多年；营销理论界的实战派、营销实践中的理论派；全国优秀中青年教师、省级模范教师。代表性营销策划案例：TCL彩电升级网络化；TCL总裁与全国商界名家签名售机；荣事达“红地毯服务”；荣事达“企业竞争自律宣言”。代表性营销著作：《中国市场营销策划》、《营销策划理论与实践》、《营销策划一线体验》、《政府营销论纲》。主编营销特色教材：《市场营销原理》、《营销管理实务》、《销售业务技能》、《促销活动策划与执行》。

《中国市场营销策划》

书籍目录

前言 第一章 营销策划导论 营销策划概念 营销策划思维 营销策划谋略 营销策划误区 第二章 市场调研策划 市场调研策划与执行流程 营销环境调研策划 市场需求调研策划 市场竞争调研策划 营销策略调研策划 营销绩效调研策划 第三章 市场定位策划 市场定位策划的策略思考 企业定位策划 品牌定位策划 产品定位策划 企业形象策划 第四章 品牌策划 品牌建设策划的策略思考 品牌命名策划 品牌延伸策划 品牌拯救策划 第五章 产品策划 产品策划的策略思考 产品规划 新产品开发策划 新产品上市策划 产品包装策划与设计 概念产品推广策划 疲软产品提升策划 第六章 价格策划 价格策划的策略思考 终端价格策划 价格结构策划 价格体系策划 价格调整策划 第七章 分销渠道策划 分销渠道策划的策略思考 分销布局策划 分销模式策划 通路招商策划 销售政策策划 第八章 广告传播策划 广告传播策划的策略思考 广告诉求主题策划 广告创意策划 广告媒体策划 广告时机策划 广告频率策划 第九章 公关传播策划 公关传播策划的策略思考 新闻公关策划 赞助公关策划 危机公关策划 第十章 促销活动策划 促销活动策划的策略思考 买赠促销策划 特价促销策划 节假日促销策划 通路促销策划 第十一章 服务策划 服务策划的策略思考 服务促销策划 服务营销策划 第十二章 整合营销策划 整合营销策划的策略思考 整合营销策划方案的编写与陈述 整合营销策划方案的执行

章节摘录

版权页： 1.独家代理与多家代理 独家代理是指厂家在一个市场区域只委托一家代理商销售其某种或多种产品。独家代理关系确定后，厂家对独家代理商的约束是不得再代理竞争品牌的同类产品；独家代理商对厂家的约束是不得在同一市场区域内同时委托其他代理商销售其产品。独家代理的优点是，双方都容易获得对方的支持，代理商有较高的积极性开发市场；缺点是，由于是独家代理，厂家过于依赖代理商，难以控制渠道和市场，久而久之，厂家开拓市场的能力会渐渐萎缩。为此，有些企业如商务通曾经采取小区域独家代理制以克服其缺点。 多家代理是指厂家的某种产品在一个市场区域同时委托两家以上同一层级的代理商销售。代理商没有市场销售独占权。采用多家代理方式的优点是，厂家处于比较有利的地位，不受代理商牵制，还可以利用多个代理商的营销网络，销售见效快；缺点是代理商之间可能会产生恶性竞争从而破坏整个市场。因此，对厂家的市场管理能力要求比较高。一般来说，新上市的产品，可以采用独家代理制，待市场成熟后，品牌力增强了，可以再考虑增加代理商数量；市场潜力小的产品，不宜采用多家代理制，因为容易导致恶性竞争；厂家同一种产品线内产品项目型号较多，可以错开型号，交多家代理商销售。 2.总代理与分代理 总代理与独家代理享有相同的权利。不同之处在于：总代理必须是独家代理，但独家代理不一定是总代理；总代理享有按区域指定分代理的权利，而独家代理则没有。 分销模式是自销、经销还是代理，关键取决于不同分销模式所产生的成本、效率和效益。企业委托中间商进行经销和代理，必然要让渡一部分利益给中间商，这部分利益就是企业采取中间商渠道而发生的交易成本。企业建立自己的销售系统直接销售，交易成本就不会发生，但企业在自建销售系统时的投资和建成后的控制和管理，则必然会产生在委托中间商时不会发生的管理成本。从经济学的角度讲，在假设各种分销模式的效率和效益不变的情况下，如果交易成本大于管理成本，企业就倾向于建立自己的销售系统进行自销；如果管理成本大于交易成本，企业则应当委托中间商进行经销或代理。

《中国市场营销策划》

编辑推荐

《中国市场营销策划(第2版)》系统跟踪中国市场变化，深度洞察新消费世代、新流通业态和新传媒生态背景下的营销环境，系统解析营销策划的守正出奇与固本创新之道，不仅值得营销策划专职人员系统阅读，还值得高级营销管理人员典藏及研读。

《中国市场营销策划》

名人推荐

本书紧紧把握营销策划的核心策略、主体任务与主流方法，形成了较为严密的“营销策划”理论内容构成与方法体系。同时又与“市场营销学”或称“市场营销原理（概论）”相区别，创造性地解决了这两者间内容重复的严重问题。——晁钢令 上海财经大学教授 博士生导师 本书有着丰富的市场营销理论和中国经济理论基础，同时也有着改革开放以来中国市场的鲜明时代特色和实践特色，并系统性地运用了“实践—理论”研究方法和“问题—对策”研究方法，具有很高的学术理论价值和实践应用价值。——王俊豪 浙江财经大学校长 教授 博士生导师 本书对中国市场近年来发生的消费主力变化、流通渠道变化和传播媒体变化及其对企业市场营销的影响进行了深入分析与系统解读，在第1版全面解析营销策划基本法则与核心方略的基础上，又进行了创新思考，提出了很多创新思维和创新方法，不仅值得营销策划专职人员系统阅读，还值得高级营销管理人员典藏及研读。——徐建国 中国广告节评委 中国艾菲奖评委

《中国市场营销策划》

精彩短评

1、内容还不错，理论结合实，列举了大量当前的市场案例，语言通俗易懂。

《中国市场营销策划》

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:www.tushu000.com