

# 《创业营销理论与案例》

## 图书基本信息

书名：《创业营销理论与案例》

13位ISBN编号：9787514128055

10位ISBN编号：7514128050

出版社：经济科学出版社

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](http://www.tushu000.com)

# 《创业营销理论与案例》

## 书籍目录

第一篇 理解创业营销的本质及过程 第1章 创业营销的本质 引导案例：案例1.1腾讯qq创业成功靠什么？ 1.1理论要点 穿插案例：案例1.2哈雷—戴维森：创业营销者的典范 1.2案例分析 案例1.3史玉柱是否抓住了创业营销的本质？ 第2章 步步为营的创业营销过程 引导案例：案例2.1新东方在挖掘市场中滚大 2.1理论要点 穿插案例：案例2.2youtube的病毒式营销 2.2案例分析 案例2.3新希望集团刘永好的创业营销之路 第二篇 创造需求、营销机会与战略 第3章 创造与洞察消费者需求 引导案例：案例3.1日清食品公司如何满足美国消费者需求？ 3.1理论要点 穿插案例：案例3.2可口可乐更改配方事件 3.2案例分析 案例3.3宜家在创业过程中是如何洞察消费者需求的？ 第4章 创业市场研究 引导案例：案例4.1百安居公司的创业市场调研 4.1理论要点 穿插案例：案例4.2思科公司的网络调研 4.2案例分析 案例4.3康师傅公司是否进入方便米饭市场？ 第5章 创业营销机会 引导案例：案例5.1李嘉诚如何抓住创业营销机会？ 5.1理论要点 穿插案例：案例5.2联想：中国式跨国公司如何顺应创业营销环境 5.2案例分析 案例5.3柯达或将倒下，富士以何新生 第6章 创业stp战略 引导案例：案例6.1蒙牛在创业过程中如何找准市场？ 6.1理论要点 穿插案例：案例6.2万宝路靠重新定位取得二次创业成功 6.2案例分析 案例6.3新创天津有线付费频道如何找准市场 第三篇 设计创业营销方案 第7章 创业产品策略 引导案例：案例7.1海尔“真诚到永远” 7.1理论要点 穿插案例：案例7.2格兰仕微、生、厨产品组合决策 7.2案例分析 案例7.3蓝色巨人ibm的创业过程与产品转型 第8章 创业新产品开发策略 引导案例：案例8.1小米手机的新产品开发 8.1理论要点 穿插案例：案例8.2吉列公司的创业新产品创意 8.2案例分析 案例8.3云南白药的新产品开发与二次创业 第9章 创业价格策略 引导案例：案例9.1nemix如何挑战传统定价方式？ 9.1理论要点 穿插案例：案例9.2万向集团靠产品成本与价格永续创业 9.2案例分析 案例9.3格兰仕如何进行创业定价？ 第10章 创业渠道管理 引导案例：案例10.1戴尔靠渠道变革取得创业成功 10.1理论要点 穿插案例：案例10.2苹果公司线下与线上相结合的分销渠道 10.2案例分析 案例10.3杉杉服装的创业渠道管理 第11章 网络创业营销 引导案例：案例11.1阿里巴巴靠网络营销持续创业 11.1理论要点 穿插案例：案例11.2京东商城与淘宝网的网络营销模式比较 11.2案例分析 案例11.3facebook阐释网络营销的力量 第12章 创业促销策略 引导案例：案例12.1海王集团的创业促销 12.1理论要点 穿插案例：案例12.2思科、ibm、at&t的创业销售 12.2案例分析 案例12.3爱多创业：成也广告，败也广告 第四篇 可持续创业营销 第13章 创造有效的商业模式 引导案例：案例13.1亚马逊公司的商业模式 13.1理论要点 穿插案例：案例13.2戴尔、星巴克及西南航空的企业使命 13.2案例分析 案例13.3戈德公司的商业模式 ..... 第14章 创业营销道德 第15章 创业品牌管理 参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：（3）博客营销、微博营销与论坛营销 博客营销是通过博客网站或博客论坛接触博客作者和浏览者，利用博客作者个人的知识、兴趣和生活体验等传播商品信息的营销活动。博客营销不直接推销产品，而是通过影响消费者的思想来影响其购买行为。例如某相机厂商赞助某知名摄影博客，并向其灌输自己相关产品的内容，而后这些产品由该博客为源头传播开来，影响其他摄影爱好者和相机用户。专业博客往往是那个圈子中的意见领袖，他们的一举一动往往被其他人模仿和追逐。例如英国的Stormhoek葡萄酒厂博客营销示例。微博是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过WEB、WAP以及各种客户端组建个人社区，以140字左右的文字更新信息，并实现即时分享。据最新数据统计显示新浪微博的注册用户已经超过了2.5亿，每天产生的微博内容接近一亿条。在微博的火热中，微博营销成为了现在网络营销的主流，许多企业纷纷试水微博营销，希望通过这个高人气的平台来推广自己的服务或产品。论坛营销就是企业利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息，从而让目标客户更加深刻了解企业的产品和服务。最终达到企业宣传企业的品牌、加深市场认知度的网络营销活动。（4）网上商店 建立在第三方提供的电子商务平台上、由商家自行经营网上商店，如同在大型商场中租用场地开设商家的专卖店一样，是一种比较简单的电子商务形式。网上商店除了通过网络直接销售产品这一基本功能之外，还是一种有效的网络营销手段。从企业整体营销策略和顾客的角度考虑，网上商店的作用主要表现在两个方面：一方面，网上商店为企业扩展网上销售渠道提供了便利的条件；另一方面，建立在知名电子商务平台上的网上商店增加了顾客信任度。从功能上来说，对不具备电子商务功能的企业网站也是一种有效的补充，对提升企业形象并直接增加销售具有良好效果，尤其是将企业网站与网上商店相结合，效果更为明显。（5）病毒性营销与WIKI营销 病毒性营销并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是通过用户的口碑宣传网络，信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。现在几乎所有的免费电子邮件提供商都采取类似的推广方法。



# 《创业营销理论与案例》

## 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](http://www.tushu000.com)