

《营销的未来》

图书基本信息

书名：《营销的未来》

13位ISBN编号：9787111500717

出版时间：2015-1-1

作者：科特勒...

译者：毕崇毅

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

《营销的未来》

内容概要

当今世界经济的命运取决于跨国公司和全球化城市之间的相互作用。写作本书的目的是帮助企业管理者在全球经济增速最快的城市中选择正确的投资地点，帮助营销者强化营销活动，实现投资的最大回报。在此基础上，我们还希望帮助全球城市的政治和民事管理者成功吸引跨国公司的投资，在招商竞争中脱颖而出。此外，关于国家政府在城市利用招商推动经济增长的问题上应当发挥哪些作用，我们也提出了一些思路。

我们在书中列举了大量数据和案例，用以说明营销的未来取决于企业营销者能否有效利用大公司的资源，在日益狭窄和高度集中的国际化城市市场中赢得份额并创造利润。此外，我们还介绍了城市营销者如何利用城市优势在竞争中胜出，以成功吸引跨国公司的投资，推动城市的就业、收入、税收和繁荣。

在经济学领域中，没有一成不变的事物，变化随时随地都在上演。但是，对于未来20年，我们可以很自信地宣布，决定全球市场经济走向的必然是跨国公司和大型城市区之间的互动结果。

《营销的未来》

精彩短评

- 1、感觉不适合学生读，适合那些城市管理人员，政府人员读读
- 2、营销之父的这本书其实和最基础的营销的关系有限，主要涉及跨国公司投资地点选择，城市管理者招商引资和未来城市对经济发展的影响等方面，数据非常充实可靠，观点新颖有依据，让人更了解这个时代的发展。这不是一本专业书，关心经济，企业管理和社会学的读者大概都会被这本书吸引，强烈推荐。

1、营销活动可以追溯上千年的历史，但营销理论的出现却不足以百年历史，在这期间，关于营销学的最多研究贡献不得不归功于“营销学之父”菲利普·科特勒。从某种角度上说，他的存在决定了整个营销领域的学术研究趋向，对新一代营销学者有很大的影响力！笔者通过对菲利普·科特勒几十部著作的大量研究，初步总结出菲利普·科特勒的三大重要贡献：1，使营销学成为一门系统的管理学科，他所著作的《营销管理》是全球最经典最畅销的营销学教材，他所在的西北大学凯洛格商学院成为全球营销学科排名第一的商学院；2，从横向及纵向上扩展了营销学的范围，横向上，将营销延伸至社区营销、城市营销、国家及地区营销、国际营销；纵向上，将营销延伸到行业营销（旅游、教育、医疗）、非盈利组织营销、社会营销；3，与时俱进，虽然科特勒80高龄，但思想并没有停留在古典营销理论层次，总在特殊时期发出对营销趋向的新看法及其建议，特别是在他的学术晚期，将精力用于社会营销和非盈利组织营销。近期新书《营销的未来：如何在以大城市为中心的市场中取胜》是他对城市与企业如何高效协作的最佳阐释。这并不是科特勒最早对营销未来的设想，早在上世纪90年代末，科特勒就曾经写过一本专著《营销大未来》，以当时的市场形势，他将焦点集中在社会营销层次，首次提出社会营销的概念，并全面分析社会营销环境、社会营销的目标市场以及如何制定社会营销方案。今天，社会营销措施因为互联网技术的出现显得更易于实施，但营销实质并没有多大改变。城市营销属于社会营销的一个很小范围，它的实施者只有两个，大城市管理者及其跨国企业，因此这本书的受众也特指城市政府官员及其跨国企业管理者。为什么是大城市和跨国企业？其原因在于大城市的优势远远大于国家的优势，在工业、技术和商业投资方面拥有大量的机会，大城市无论是硬件还是软件都适宜跨国企业的入驻。根据麦肯锡的分析，大城市的GDP增速远远高于国家GDP的增速。雅各布斯认为城市的发展分为五个阶段：外来品市场；就业机会；工商业移植；技术；资本形成和投资。虽然雅各布斯没有分析中国城市化进程，整体上中国城市化的发展也符合这一规律，但在发展中国家市场的商业战略中有一个严重的误区，跨国企业很少对城市规划的关注，也不会根据其新兴市场做出企业文化和管理制度的改变。对于城市管理者，如何在国际经济中获取经济增长，菲利普·科特勒在本书第二章中总结了吸引跨国公司的10种区别特征，分别是：城市区的规模、人口特征、物流运输、激励政策、产业集群、供应链、中央政府政策、社会稳定性、政治和民事管理、教育水平和商业力量。城市管理者可以根据这10个特征分析城市的优势与劣势，并分析本市适合吸引哪些不同行业和企业？除此之外，城市应该安排精干的管理小组，做好企业考察的招待和谈判，这点类似于中国各城市的招商局。城市各个部门及其每一个市民都是城市营销的参与者，城市吸引目标市场主要有三个，企业和行业、文化教育机构、居民和企业员工。科特勒指出，城市必须同时增强自己的政治影响和商业嗅觉，企业也必须仔细挑选可实现未来增长的目标城市。对于跨国企业如何通过选择通过城市实现增长，科特勒兄弟在本书中也有详细的分析，首先，他们分析企业选择投资城市的基本步骤，从决策过程中分析城市的地理因素和管理因素，然后分析了信息搜集、选择评估、采购决策及其后期行为四个具体步骤，除此之外，城市排行榜可以提供部分信息，但只能起参考作用。企业不仅为当地提供税收和就业，还应当承担相应的社会责任，能否帮助当地解决社会问题这是关键。对于国家层面，中央政府应该大力支持城市商业的发展，为其基础设施、服务、研发资金、税务减免、政策便利、战略贸易协议和创造公平的贸易环境，以此提供它们的国际影响力。总体上讲，《营销的未来》是一本关于大城市与大企业如何完全协作的营销读本，但它的遗憾是没有分析地理经济学对城市定位和企业选址的作用，迈克尔·波特的《国家竞争优势》一书曾有过这方面的介绍，其产业集群理论分析国家竞争优势的获得，关键在于产业的竞争，而产业的发展往往是在国内几个区域内形成有竞争力的产业集群。但在本书中，科特勒并没有深入介绍。未经允许，请勿非法转载！

《营销的未来》

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