

# 《中国市场营销方法》

## 图书基本信息

书名：《中国市场营销方法》

13位ISBN编号：9787801629203

10位ISBN编号：7801629205

出版时间：2004-6-1

出版社：经济管理出版社

作者：卢强,卢强

页数：313

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)

# 《中国市场营销方法》

## 内容概要

本书全面总结20年来中国市场的营销实践，显然是不能完成的任务，但本书试图在这个方向上做一些初步的努力，这就是本书写作的根本目的。全书共收录180多个案例。超过90%的案例是中国企业在中国市场的案例，少数是国外企业在中国市场的案例，或者国外企业在海外市场的案例。为了提高案例时效性，60%以上的案例发生在最近5年。本书的每个案例都单独列出，以方便读者阅读。案例和书中的正文之间有密切联系，是对正文的有机补充。有些观点在正文中没有详细说明，而是放在案例分析中说明，这样阅读起来比较简明，也符合“市场营销”的特点，就是必须“以案例为基础”、“结合案例说话”。

## 书籍目录

### 第1章 综合战略

#### 第1节 领先者战略

#### 第2节 寡头垄断市场的战略

#### 第3节 挑战者战略

#### 第4节 营销管理的关键要素

#### 第5节 产品和价格的组合战略

#### 第6节 广告和铺货

#### 第7节 新产品与渠道

#### 第8节 高端市场和低端市场

#### 第9节 产品和区域市场

#### 第10节 管理销售周期

.....

### 第2章 产品战略

.....

### 第3章 增加产品竞争力的14个战术

.....

### 第4章 三维品牌接触模型

.....

### 第5章 品牌决策纵横谈

.....

### 参考文献

# 《中国市场营销方法》

## 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)