

《营销核战争》

图书基本信息

书名：《营销核战争》

13位ISBN编号：9787545434463

出版时间：2014-8-1

作者：吕海滨,马庆军

页数：246

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

《营销核战争》

内容概要

《营销核战争》一书，为国内实战营销人士吕海滨、马庆军所著，主要讲解中国目前营销已经进入全网营销核战争时代，也就是在移动互联网到来的时代，传统企业通过移动互联网做先锋，全网营销引爆点为关键，结合线上与线下、移动与PC、现实与虚拟多种模式，调动移动互联网、PC互联网、传统线下网络等多方面资源，可以打一场立体化的营销核战争！

本书读者的最大获益为：

- 1) 化解企业营销困局，让企业学会在移动互联网时代，能够以最低的成本、最快的速度、最大的范围打赢一场现代化的营销核战争；
- 2) 让企业学会把握移动互联网这个千载难逢的时机，建立自己的品牌，提升议价权。

本书最大的特点：

- 1) 同类书籍一般讲解已发生案例，本书不但有已经发生案例的重新解读，同时推演了众多未曾发生的案例；
- 2) 同类书籍讲学习国外营销理论和经验，本书继承国外优秀营销理论的同时，独创营销核战争和引爆点理论；
- 3) 同类书籍多以跨国企业为榜样进行讲解，让国内企业学习，本书则是直接教国内企业如何向跨国企业开战；
- 4) 国内第一本真正从营销角度讲解移动互联网的书籍。

《营销核战争》

作者简介

吕海滨

著名营销理论“引爆点理论”创始人，著名实战型营销战略专家、全网营销战略专家、移动互联网营销专家。深圳市营销协会常务副会长、中国企业联合会高级管理咨询师。

近20年的市场营销实战工作经验，具备极其敏锐的市场洞察力，从竞争战略、品牌战略，到全网营销战略规划，都有极其精准的把握。多次到国外先进的企业考察学习的经历使他具有视野非常开阔，对国际市场环境有其独到的见解。

通过对移动互联网营销的深入研究与实践，首创“引爆点理论”，提出“引爆点”才是移动互联网时代营销的核心与关键，并详细推演出引爆点的提炼、应用详细方法和步骤，受到传统企业好评和热捧。同时，在引爆点理论的基础上，吕海滨重新定义了全网营销的概念和战略规划实施路线图。在此基础上，提出市场营销已经进入核战争时代，颇受业界认同。

马庆军

深圳市营销协会副会长、网络营销讲师

中山大学网络营销讲师

中山大学MBA/EMBA/总裁班网络营销讲师

1999年开始互联网从业和实战。亲历电子商务/网络营销从萌芽、成长、狂热、降温到成熟、理性、规范、有序的全过程，对网络营销战略规划、营销型网站建设、搜索引擎优化（SEO）与竞价、网络推广、淘宝战略以及运营体系有丰富的实战经验。

2003年开始讲授电子商务/网络营销相关公开课程，学生累计超过5000人。曾为超过300家中小企业提供企业电子商务与网络营销咨询或实操服务，同时承担多家企业网络营销顾问。深刻理解中国企业对电子商务与网络营销需求，并通过多年的实践工作与经验为企业提供切实可行的企业网络营销解决方案。

书籍目录

第一章 移动互联网引爆营销核战争

1.2 营销核战争时代来临

案例剖析：看马云、马华腾、李彦宏、雷军如何成功实施跨界打劫

第二章 移动互联网发展三大趋势

2.1 移动互联网改变商业竞争格局——跨界时代的来临

案例剖析：e代驾如何应用移动互联网成为全国第一大代驾公司

2.2 移动互联网改变商业模式——颠覆时代的来临

案例剖析：为什么餐饮企业学不到海底捞的“服务”

2.3 移动互联网改变生活——智慧城市与智慧社区时代来临

第三章 全网营销战略规划

3.1 市场营销进入全网营销新时代

3.1.1 移动互联网触发全网营销

3.1.2 传统企业遇阻移动互联网营销

3.1.3 移动互联网时代的全网营销总体规划流程

3.2 全网营销目标市场选择战略

案例剖析：通过市场细分创下业绩巨量增长的商业奇迹

3.2.2 全网营销的目标市场选择

案例剖析：霸气侧漏——七度空间打劫护舒宝、苏菲等跨国强势品牌

3.2.3 全网营销的市场定位

案例演绎：三易定位，和其正难憾加多宝；一招制胜，本书作者有高招

3.3 引爆点理论的诞生

3.3.1 引爆点理论的概念

3.3.2 引爆点如何触发营销核战争

3.3.2 提炼引爆点的三个步骤

3.4 全网营销的营销组合战略

3.4.1 产品策略——体验营销时代来临

案例剖析：海尔“天尊”空调如何运用产品创新策略取得巨大成功

3.4.2 定价策略——告别价格战，实现品牌价值回归

案例剖析：再谈长虹价格战带来的启示

3.4.3 渠道策略——实现线上与线下（O2O）的渠道整合

案例剖析：少女屋女装如何进行O2O的渠道整合

3.4.4 促销策略——实施一场立体化的营销核战争

案例演绎：详解锦琪月饼的全网营销核战争

3.4.5 小米全网营销案例深度解读

第四章 全网营销的战争演绎

4.1 竞争战略的选择

4.1.1 防守战略

案例剖析：居安思危，腾讯、苏宁的成功自我“打劫”

4.1.2 进攻战略

案例剖析：以攻为守，绝地反击，阿里巴巴血洗eBay

4.1.3 迂回包抄战略

案例剖析：JCG如何利用迂回包抄战略拿下高端智能无线路由器第一品牌

4.1.4 游击战略

案例剖析：A箱包企业从OEM到自有品牌抢占欧洲市场的飞越

4.2 天下没有不能打劫的大企业

案例演绎：4.2.1 谁来打劫三星/苹果

案例演绎：4.2.2 谁来打劫可口可乐/百事可乐

案例演绎：4.2.3 谁来打劫伟哥

案例演绎：4.2.4 谁来打劫保洁/联合利华

案例演绎：4.2.5 谁来打劫麦当劳/肯德基

4.3 天赐良机——小企业也能引爆营销核战争

案例剖析：串香居火锅店的营销核战争

4.4 如果小米来打劫，房地产企业该如何应对

4.5 中国经济健康发展的基石-城市与国家的竞争战略

第五章 全网营销时代企业组织架构的变革

5.1 企业总体组织架构变革的预测

案例剖析：小米——创新企业组织结构的企示

案例剖析：海尔——传统企业全网营销时代组织结构改造的探索

5.2 营销部门组织架构的改变

5.3 全网营销时代的企业管理与考核

5.4 全网营销的制胜之道——5000年中华传统文化的回归

《营销核战争》

精彩短评

1、《营销核战争》应该是国内营销书里最贵的了，但这绝对是一本好书，书中重新定义了基于移动互联网时代的4P理论，从世界营销角度来剖析中国在当下的移动互联网时代，企业应该怎么走，值这个价，不知道作者标这么高的价格是对书的内容的自信，还是基于对想读这本书的人做区隔，无论如何，知识还是值钱的，推荐购买~

《营销核战争》

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