

《回归营销基本层面》

图书基本信息

书名：《回归营销基本层面》

13位ISBN编号：978711154837X

出版时间：2016-10

作者：陈春花

页数：208

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

《回归营销基本层面》

内容概要

中国企业如何面对市场？中国企业如何面对竞争？常常有人试图运用成熟的营销理论来指导企业的营销实践，也有人试图通过学习成功的跨国企业的个案，来为自己的企业找到可以运用的经验。其实，企业需要的是自己面对市场的思考，自己面对市场去选择和行动；不是现成的理论，也不是别人的经验。

本书是关于中国市场思考的书，对战略、渠道、品牌、价值链、营销团队、服务、营销思想等问题进行了探讨。营销需要回归基本层面，战略需要务本；渠道优于品牌，品牌是能力而非梦想；竞争的基础是价值链，而价值链需要共享；业务员时代终结意味着营销团队时代开始；服务必须增值，因为免费服务会吓跑你的顾客。虽然这些都是市场最基本的概念，但是我们需要清醒地知道：当不确定性成为常态的时候，做好基本层面才可以面对变化。

《回归营销基本层面》

作者简介

陈春花

北京大学国家发展研究院教授，华南理工大学工商管理学院教授。先后出任新希望六和股份有限公司联席董事长兼首席执行官，山东六和集团总裁。

《回归营销基本层面》

书籍目录

总序	比使命更重要的是行动
自序	在雨中，自伞自度
第1章	守望营销001
理解消费者	002
在合适的时间、合适的点做合适的事情	010
回到战略务本	019
第2章	渠道与品牌026
品牌是能力而非梦想	027
渠道为先	030
中国企业的品牌能力	035
新奢侈主义：培育品牌的土壤	041
第3章	竞争的基础：价值链045
零售商与制造商的结局	046
价值分享的可能	054
目标市场与竞争对手是谁	069
分销领域的关键	074
失落的权利	085
在新分销格局下	089
第4章	业务员时代的终结096
营销的起点和终点	097
营销人员：手比头高	101
构建营销团队	108
第5章	服务必须实现增值113
免费服务是否赶跑了你的顾客	114
服务应创造独立的价值	116
第6章	布局者的修炼123
我们向三星学什么	124
重新定位企业学习	129
由代工到布局者	133
价值链总动员	138
第7章	当代营销思想的净值162
2004年营销思想的净值	163
2005年营销思想的评估	168
结语	177

《回归营销基本层面》

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