

《互联网营销解密》

图书基本信息

书名：《互联网营销解密》

13位ISBN编号：9787516410896

出版时间：2015-8

作者：高京君,董长德

页数：220

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

《互联网营销解密》

内容概要

《互联网营销解密》本书由大互联营销专家高京君、董长德合力编著，于2015年8月中旬出版，定位传统企业运用互联网思维进行营销实战的第一本书。

本书集结两位大互联品牌营销专家的多年咨询业经验，用真实案例再现了新科、央视幸运52、露露集团、中粮集团、娃哈哈集团、正大集团、蒙牛集团、长城葡萄酒、新希望、首农集团等300多家企业的品牌价值的运营之道。《大互联营销解密》核心方法论为：战略产品+创新商业模式+极致体验+社群品牌。

1、最好的大互联的时代

“一切稳固的东西都烟消云散，一切神圣的东西都将被亵渎”——马克思在《共产党宣言》中的这句话用来写照当下的商业世界再适宜不过。

消费者常变，品牌潮起潮又落。人群和行业不断向前发展，导致解决需求的产品形态始终都在变化之中。传统大组织的规模制造、资本垄断传播、制度流程“严谨”反而成为禁锢自身的价值网，反观互联网创业公司灵活机动，有条缝隙就能弯道超车。而，七情六欲，人类的本能和欲望依旧永恒不变。没错，产品形态应当随它服务的人群和行业的发展阶段而变。变则通，通则有可能达。

消费者互联网了，你的企业互联网了么？

大互联时代转型之战，传统企业的互联网机会。

天策行品牌顾问机构成立15年，60后的经验、70后的沉稳、8090的新方法，我们的团队始终站立在客户一线。从咨询策划到技术落地，从渠道平台到资本运作，从线下布局到线上开拓，项目大小、企业各行各业5000有余。授人以鱼不如授人以渔，天策行互联网营销的实战方法，我们希望普惠更多世人。

天策行15年，作为互联网改造传统企业的先行者，帮助中粮、正大制药、金龙鱼、娃哈哈、露露、潘苹果、三元梅园等200多家企业实现业绩提升。不断践行、迭代天策行品牌策划机构互联网营销方法论：

：

战略产品+创新商业模式+极致体验+社群品牌。

改革开放以来，企业家承担着中国崛起的核心重担。但是，转型升级的当下，企业家又无疑成为最悲情的群体，“企业亡则成千古恨”是这个族群最大最大的悲情。当然，为传统企业出谋划策的有识之士越来越多，但是我们仍然看到很多很多企业家依然承担高昂的试错成本甚至满盘皆输，手足无措甚至坐等死亡。

所以，为了尝试改变一点什么，我们团队重新思考了15年来的每一个案例，不断钻研最新的互联网营销方式方法，这也正是《互联网营销解密》结集出版的核心初衷。

关注就是力量，谢谢。

作者简介

高京君

大互联网策划代表人物。中国十大策划人，CCTV幸运52创始人之一，天策行品牌顾问首席战略专家，中粮集团战略顾问、露露集团首席顾问，中国艺术文化研究院研究员，中国食品产业网特约营销专家。

1962年出生于北京，毕业于北京邮电大学。毕业后一直从事企业管理和市场营销工作，曾师从《A管理模式》创始人刘光起。2001年创办天策行品牌顾问机构，2006年被第三届策划大会评选为十大策划人，2007年天策行被评为中国十大营销策划机构。相继被聘为中国市场学会商务策划专业委员会专家委员，北京大学客座教授。

在20年的营销策划生涯中，创立了对称营销、生态圈营销、四轮驱动力等营销理论，帮助娃哈哈、中粮集团、露露集团、正大制药、首农集团、新希望、新科等企业获得了持续增长。亲身经历了传统媒体时代到大互联时代的转型，倡导用大互联策划改造传统企业。

董长德

大互联网策划新锐代表，中国十大营销策划专家，天策行品牌顾问首席运营官兼执行策略总监。

毕业于中国人民大学行政管理专业，浸淫营销行业14年，做过推销员、销售经理、市场总监、营销总经理多个岗位，并一直专注于互联网营销的研究，针对如何将互联网用户变成企业客户的课题，开发出了成熟的营销模型，擅长于互联网营销平台设计，大数据营销策划，曾在互联网上制造多起日关注量过千万的营销事件，通过互联网事件策划帮助众多客户的业务获的持续增长。

十多年来服务的客户包括中粮集团、长城干红、露露集团、正大集团、娃哈哈、新希望、首农集团等国内外企业和品牌，帮助中粮酒业、中粮小麦加工事业部制定业务战略发展、品牌规划，协助打造了长城干红、香雪挂面等行业强势品牌。

书籍目录

第一章：充满想象、困惑与焦虑的大互联时代

1、充满想象的大互联时代

大互联时代正在创造奇迹

大互联时代的商业畅想

2、大互联时代的困惑与焦虑

是什么让我们曾经正确的都变成了错误

为什么经销商都叫苦不迭

为什么钱这么难赚？

3、大互联时代的商业价值变革

大互联时代的商业价值演变

大互联时代消费的演变

大互联时代消费角色演变

第二章：传统企业蜕变急需4个转变

1.产供销竞争到价值链竞争

如何引入价值链的理念

如何用互联网思维重构企业价值链

2.机会战略到平台战略

传统企业机会战略生存现状

平台商业如何思考？

平台商业思考模型图

3.知识型员工到知识型老板

老板需要醒悟

什么是知识型老板

4.本位管理到项目管理

传统管理方法的弊端

项目管理，雷军做了什么

项目单元化管理

精细过程化管理

参与互动式管理

第三章：成功品牌营销方法

1.成功的调研是策划的开始

不能相信老板对企业现状的诊断，老板说的都是梦想

政治经济环境研究，切忌爬上梯子搭错墙

理念、模式、架构的内在联系

没有共同价值观的企业没有执行力

营销执行力是关键

研发可以犯错误

成也标杆，败也标杆

数据分析更可靠

带着假设找问题

策划在现场

2.如何展开顶层设计

变化太快，一切顶层设计都是没用的？

顶层设计的三大模块

3.如何塑造极致产品

什么是极致产品

极致产品打造方法

4.如何塑造品牌

主动传播力——主要在传，不在播

持久吸引力——品牌不能做成快消品

自然销售力——如何让品牌成为一种代言

5.如何打造大互联营销平台

再谈互联网思维

企业主要任务是构建模式

企业怎样构建O2O

BAT平台的应用价值探索

第四章：餐饮行业大互联营销

1.大互联时代餐饮特征

中国餐饮发展的三个阶段

大互联时代，餐饮业态具体变化

国外餐饮O2O模式探索

2.小而美的快餐连锁

为什么要做“小而美”

“小而美”的餐连锁如何做

3.餐饮半成品B2C

为什么要研发B2C的餐饮半成品

餐饮半成品社群品牌如何打造

餐饮半成品电商商业模式有何创新之路

餐饮半成品如何塑造用户价值

第五章：快消品大互联营销

1.渠道为啥不再为王？

生产企业竞争轨道的演变

极致产品，完美体验

2.快消品如何O2O

产品研究阶段，引入消费者创造价值

商业模式设计，提高消费者参与度

3.为恒大乳业支招

光环下的危机

恒大乳业两个方向

4.塔旗庄园的惊艳作品

塔旗庄园的极致产品

塔旗庄园的完美体验

第六章：农业大互联营销

1.农业的投入产出困局

日益突出的困局

政府与企业是农业发展的两个轮子

政策和市场成了投资农业的风向标

2.农产品互联网营销创新

“电商帮”种地

产品输出转为体验输出

互联网农业的探索

第七章：大健康产业的大互联营销

1.大健康产业大互联时代下的机遇和挑战

机遇-需求激变，更迭初期

挑战-制造业转向服务业

2.大健康产业大互联时代下的探索分析

天士力的布局畅想

修正药业的创新之路正大制药如何走BAT绑定道路

长白绿叶的大健康之路

第八章：汽车和汽车后市场大互联营销

1.挑战与机遇并存的汽车产业市场

转变之中找突破

欧美市场作借鉴

2.大互联下的汽车市场

互联网汽车大互联营销

车联网大互联营销汽车产业市场未来之路

第九章：家纺品牌大互联营销

1.家纺品牌竞争格局变化

竞争格局骤变

星星与大牌的差距

2.家纺品牌大互联营销

身心和谐，营销最高境界

攘外必先安内

《互联网营销解密》

精彩短评

1、中国咨询业10强天策行内部实战方法，中粮、正大制药、金龙鱼、娃哈哈、露露、潘苹果、三元梅园等300多家企业实现业绩提升之道的大互联网营销实战真经震撼上市。核心方法论为战略产品+创新商业模式+极致体验+社群品牌。希望我们的经验教训帮助更多企业家解决互联网营销难题。

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