

《洞察》

图书基本信息

书名：《洞察》

13位ISBN编号：9787501792023

10位ISBN编号：750179202X

出版时间：2009-8-1

出版社：中国经济出版社

作者：袁岳

页数：215 页

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

《洞察》

内容概要

对于经济危机，人们已经从当初的好奇和惊恐走向漠然和麻木。生活和生意还要继续，出路在何方？利润在哪里？营销怎么做？这是人们最关心的话题。本书作者是国内最为著名的信息调查专家和咨询顾问，他以极其敏锐的职业眼光，从丰富多彩的经济数据和现象中观察到了大量经济上行和摆脱危机的具体路径和方法。他的意见不是虚无的大话和套话，而是直接着力于芸芸商家和经济生活。

作者简介

袁岳，现任职务：零点研究咨询集团董事长。

教育背景：2004年北京大学社会学博士；2001年美国哈佛大学肯尼迪政府学院MPA；1997年曾赴英国牛津大学从事有关中国流动人口方面的短期访问研究；1993年曾赴美国华盛顿州立大学（WSU）从事有关中国私营经济方面的短期访问研究；1988年西南政法大学法学硕士；1985年南京大学法学学士。

社会工作：北京留学生商会副会长；中国信息调查协会副会长；中国市场研究业协会（CMRA）副会长兼公共关系委员会主任委员；中国国际贸易仲裁委员会调解中心调解员；北京科技咨询业协会（BCA）理事长；中国民营经济研究会（CPEA）理事；中国青年研究会（CYA）理事，中国青少年法学研究会常务理事；哈佛肯尼迪学院中国会（KCC）召集人；哈佛校友会副会长；北京工商业联合会常委；北京市青年联合会委员；上海青年联合会委员；21世纪教育研究院理事；清华大学公共管理学院客座讲授，学院发展战略顾问；西南交通大学兼职教授；南开大学国际商学院MBA兼职导师。长期为美国卡内基国际和平中心、中美贸易全国委员会、英国牛津大学、日本《日中经济新闻》等机构提供讲题。东方卫视与第一财经著名大型谈话栏目《头脑风暴》主持人。

书籍目录

自序把营销当家常便饭第一章运筹帷幄营销理论的新思辨危机后市场营销新趋势危机中要不要做品牌？中国消费市场可期发力危机生活中8大小改变什么导致营销决策的作出？杰出营销方案的价值第二章以管窥豹时代变迁的新波澜文化变迁蕴涵巨大商机符号为王的新时代信用交易时代到了You时代的营销狠角色一个需要快乐工作的时代无主义者的“主义”时尚后“超级女声”的营销效应消费奢侈品牌的动力何在？第三章先发制人消费者的新面孔国人的特色消费观念多生代与独生代8大差别80后一代的现状与未来80后是珠宝消费新主力——“买珠还椽”80后80后家居需求10特征90后一代的现状和未来从80后到90后：认识策略的选择对独生一代的亲子营销后育及其营销含义青春化消费男人的时尚新路数SHOPPING中的绝对男权企业主新生活8式第四章逆流而动商海潮流的新趋势产消合一的中国式机会化妆品与装修的新趋向与花同居的生活环保营销价值攀升迅速用新观念做老年产业运动概念用滥以后崇中迷外，崇洋媚内谁的新媒体？跑车能否领跑中国汽车市场？车市的细碎与组合商机社会创意设计师要来了考试考出生产力跨国公司，到了为中国用户量身定做产品的时候了第五章沙场点兵营销布局的新战术社会趋势下的营销视野社会营销的魅力个性化消费：真的还是假的？个性化营销的空间营销的根底在于生活方式催化剂产品：决定消费者生活方式演进依靠直觉的营销重视个人的营销个人营销：揣摩企业家形象距离随时准备“黑天鹅”的到来安全成为当前营销底线营销的博客化第六章各个击破营销攻略的新工具价值观怎样变成POWERFUL的产品概念？不妨试试De-marketing的功效“拉近”与“拉远”：创造营销的增值效应导入新鲜具象的服饰文化新摩托：能否符号化到让人心仪？城市高端轻卡市场迁变与营销模式的跟进用好节庆促销的价值大卖场中立化与情景化购物世博营销的空间彩票营销的市场化思路针对政策的营销：从后期博弈走向前期博弈第七章精耕细作品牌管理的新思维品牌的真快之道品牌核心价值：变中的不变新化妆品品牌的空间本土品牌正远离大都市换品不换牌还是换牌不换品？瓜在没烂时卖！卖瓜不如卖王婆！警戒品牌企业发展中的“道德瑕疵”第八章独步天下创意文化的新审视创新也要防偏创意是贼还是仙自主创新要用开放机制在创造相似性上下工夫

章节摘录

1第一部分运筹帷幄营销理论的新思辨 “实际上，在西方营销管理理论框架主导的前提下，我们看到中国企业在有限资源下的营销努力写就了他们在中国乃至国际市场上的亮丽业绩，而研究咨询和媒体界也正推动了有‘中国印记’的应用型营销理论体系与技能体系的隐然成形。” 危机后市场营销新趋势 危机中要不要做品牌？ 中国消费市场可期发力 危机生活中8大改变 什么导致营销决策的作出？（1） 什么导致营销决策的作出？（2） 什么导致营销决策的作出？（3） 杰出营销方案的价值 2第三部分以管窥豹时代变迁的?波澜 “文化中大家主要关注两个重点问题，一个是中国社会文化变迁的特点，另一个是变迁过程中比较突出的群体，主要是先富阶层和年轻人群体。在探讨这些问题时，还涉及中国人口结构变化、媒体在中国社会发展中扮演的重要角色、互联网等技术性的东西的迅速发展和普及对社会发展的作用 文化变迁蕴涵巨大商机 符号为王的新时代 信用交易时代到了 You时代的营销狠角色

《洞察》

媒体关注与评论

营销是门技巧，更是种艺术，艺术的根本是创新。欲知究竟，《洞察》告诉你一切。——微软中国终身名誉总裁、新华都总裁唐骏读了《洞察》这本书，你会知道，原来现时的营销还可以这样做的。一定会有所收获。——著名营销专家、上海交大安泰管理学院院长王方华教授不管您是总裁或经理人、不管您在哪一个经济领域，《洞察》都能给你很好的启发！——中国总裁圆桌论坛总裁，香港美国商会中国委员会主席温华洞烛先机，是英雄始终决胜千里，察于未萌，有智者从来未战先胜。——万通集团董事长冯仑世事洞明皆营销，人情练达好文章。——著名营销专家，南开大学继续教育学院院长白长虹教授经济寒流企业蓄势待发，营销洞见势力尽在其中。——著名财经评论家叶檀

编辑推荐

东方卫视与第一财经频道《头脑风暴》著名主持人、国际咨询机构协会（AMCF）副主席、零点研究咨询集团董事长袁岳最新力作！ 微软中国终身名誉总裁、新华都总裁唐骏，著名营销专家、上海交大安泰管理学院院长王方华，中国总裁圆桌论坛总裁、香港美国商会中国委员会主席温华，万通集团董事长冯仑，名著营销专家、南开大学继续教育学院院长白长虹，著名财经评论家叶檀联袂推荐。

精彩短评

- 1、 好吧。里面对8090的描述比较赞同。 ， 。对于营销- -外行看热闹。。
- 2、 从多个侧面看中国新的消费形态
- 3、 岳岳~~~超爱超爱啊~~
- 4、 这书写于2008年经济危机后，光头真的走在了很多人的前面。言语简介却展现了深刻的洞察力，给人以启发。里面对社会化营销，i时代，you时代的论述让人击节。兄弟，虽然你比我年纪大，但你却是比我年轻！
- 5、 还行~
- 6、 对新的市场与消费趋势体会较多，作者有社会学背景，但可能研究不深，所以很多洞见有点流于表面，可以作为辅助读物。
- 7、 2015.5.13
- 8、 废话连篇...

精彩书评

1、袁岳有社会学与营销背景，所以知识结构好，观察角度也很好，08年有这样的认识证明确实是有先见性的才子。我到2010年才开始由营销转向社会学方面。现在读来觉得还不错，如果这本书能再版，加一些新的趋势，原有的议题更深刻一些就好了，感觉他当时对营销的研究要强于社会学的研究。本书可以作为社会学与营销结合的辅助读物。对于研究消费者洞察与消费者行为学的人有帮助，如果看本书的人有社会学背景或消费行为学知识结构性背景就更好了，这样既能开拓眼界又能从中看到不足。

2、这书写于2008年经济危机后，光头真的走在了很多人的前面。言语简介却展现了深刻的洞察力，给人以启发。里面对社会化营销，i时代，you时代的论述让人击节。兄弟，虽然你比我年纪大，但你却是比我年轻！这书写于2008年经济危机后，光头真的走在了很多人的前面。言语简介却展现了深刻的洞察力，给人以启发。里面对社会化营销，i时代，you时代的论述让人击节。兄弟，虽然你比我年纪大，但你却是比我年轻！

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