

《可口可乐不规则营销》

图书基本信息

书名：《可口可乐不规则营销》

13位ISBN编号：9787806992753

10位ISBN编号：7806992758

出版时间：2004-10-01

出版社：哈尔滨出版社

作者：理查德·洛威尔

页数：200

译者：龙文元

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

《可口可乐不规则营销》

内容概要

可口可乐作为全球饮料的第一品牌，其在消费者心目中的地位坚不可摇。可口可乐的产品遍布世界各地，占据了全球软饮料市场的50%以上，让其他任何竞争对手都无法超越。可口可乐公司成立至今已有百余年的历史，被《金融世界》杂志评为全球最有价值品牌；在中国，也被评为中国最知名外国品牌，其市值总额在《商业周刊》100强中名列榜首。

永远高瞻远瞩，永远具有煽动性，几乎永远正确，永远不可被压制的可口可乐在经历里挖掘出经验。

书中蕴含着伟大的营销智慧这是真正的营销大师的作品，营销人员的必读书。

没有不好的产品，只有不好的营销。为什么一种碳酸汽水能行销全球呢？为什么一小瓶棕色甜水的品牌价值世界第一呢？为什么可口可乐如此成功呢？答案：不规则营销。

《可口可乐不规则营销》

书籍目录

- 第一章 营销的革命
- 第二章 品牌缔造
- 第三章 新殖民扩张
- 第四章 竞争无极限
- 第五章 打破一切常规
- 第六章 危机治理
- 第七章 人本营销
- 第八章 可口可乐未来路
- 译后记

《可口可乐不规则营销》

精彩短评

- 1、不得不佩服一个卖汽水的公司也能成为快消巨头和世界五百强前十
- 2、内容值得肯定和借鉴，但内容不充实，有为出书而出书这嫌
- 3、奇怪我也觉得百事的味道要好一些。
- 4、是一本很不错的书，对于那些企业老板，或者经理人来说，当然对学营销的人来说也是不错的！
- 5、前半部分还好看点。。
- 6、可口可乐的营销策略真的让人收益匪浅
- 7、这本书比较有高度的，不是吴晓波那样泛泛地只从外围来讲问题，而且讲了很多成功的方法。
- 8、36所知名国际商学院的MBA必修课程书目。涉及危机管理学，人力资源学，消费行为学，市场营销学等。还不错的书。大家可以去看看。不过这本书已经是04年很早的书了，经管类的书，最好看新一些的书，因为不同时间全球的经济形势和消费趋向不一样。
- 9、狗屁
- 10、从曾经的可乐人的角度看这本书觉得有点夸大了现在的局势，而且书里面大部分是讲好的事情，当然书还是有可取的地方，但是如有你不想被洗脑的话，我建议你不要买
- 11、看到题目就很期待，本来就对这方面感兴趣，而且又降价了，哈哈！
- 12、唯一收获：肯德基跟百事是一家
- 13、开始了解可口可乐的营销，写得好翻译的好
- 14、给五分。在尼泊尔山上唯一想到的饮料就是可乐。书中内容和不规则营销没多大关系，更多讲的是发展历程和理念，强调品牌价值的重要性，作者应该是第三人称视角，总结了很多经验性结论，比较实用。
- 15、没什么实质性内容`
- 16、书里有些东西还是值得一看的。
- 17、借时见这书快被翻烂了，感觉再不借它就要被退役了。编译的章节衔接就是要差些，从哪引用编译的说明也没有，借的这本人本营销第二节那缺16页，155-170页无。非不规则，并无新意，也许是我看晚了
- 18、还可以吧，没看完，可能跟现在的经营方式有点不同。。。

《可口可乐不规则营销》

精彩书评

1、36所知名国际商学院的MBA必修课程书目。涉及危机管理学，人力资源学，消费行为学，市场营销学等。还不错的书。大家可以去看看。不过这本书已经是04年很早的书了，经管类的书，最好看新一些的书，因为不同时间全球的经济形势和消费趋向不一样。

《可口可乐不规则营销》

章节试读

《可口可乐不规则营销》

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