

《营销论语》

图书基本信息

书名：《营销论语》

13位ISBN编号：9787509200452

10位ISBN编号：7509200458

出版时间：2006-6

出版社：中国市场出版社

作者：李传屏

页数：270

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

《营销论语》

内容概要

企业决策人案头必备，营销新鲜人入门必读！中国营销界实力派顶级人物微言大义谈营销管理，深入浅出话品牌经营。本书构建打造至尊品牌的四条生产线，独到视角剖析中国市场的地理地貌，白加黑经典案例首次全细节公布，语重心长细说二十多年从业心得。

品牌是以一个“人”或“家族”的印象存在于人们的脑海中的，它是某特定产品(商品)与某群特定的人之间关系的总和。这种关系的发生，包括直接的，也包括间接的；这种关系的存在，包括理性的，也包括感性的。

营销，简单讲就是在品牌与消费者之间建立某种关系，并对这种关系进行持续有效的经营与管理。也就是以各种合适的手段与工具，使品牌这个有生命、有性格、有感情的“人”或“家族”，与某群特定的消费者之间，按照营销者的期望，不断地发生关联，并最终达成牢不可破的情感依存。

营销的核心在于决定品牌与特定消费群之间应建立何种关系。这要求营销者必须对人性有着深入的洞察与准确的把握，所以，营销应该是生活的、本色的、直指人心的。而手段与工具，则是在建立情感关系这一过程中的相应选择。

《营销论语》

作者简介

李传屏，中国著名营销专家，北京大学广告学系高级顾问，北京大学现代广告研究所研究员。

曾任：东盛科技股份有限公司副总裁；洪福国际广告顾问有限公司总裁；传福媒介事业发展有限公司总经理；盛世长城国际广告公司(Saatchi and Saatchi Ad.Co.Ltd.)中国区总经理；

《营销论语》

书籍目录

第一篇 型塑伟大品牌 探索与发现 一段旅行 一些触动 拟人化与个性化 走入心灵空间 同质化不是困扰 需要(Need)VS想要(Want) 代价(COSt)VS价值(Value) 理性(Head)VS感性(Heart) 产品(Product)VS品牌(Brand) 建立忠诚 探索数据背后的真髓 三个考量VS三个风险 提炼品牌核心价值(Core Value) 一致性(Consistent)与延展性(Campaignable) 关联(Relevance)与互动(Interaction) 构筑殿堂 产品化、商品化和品牌化 内功VS外功 冰山启示 整合营销体系 殿堂的构筑 营销之道 营销之源 品牌只有四种 大白菜·麦坡村 机会在中国 第二篇 绘制营销新地图 现有营销地图的“形” 大：地域辽阔，市场潜力巨大 多：人口多，行业多，企业多 杂：族群差异，世代差异 快：发展快，变化快 乱：动中生乱，乱中建序 中国：一辆快速行进中的火车 现有营销地图的“势” “世代说” “文革”前世代 “文革”世代 “文革”后世代 80后一代 中国：新秩序暗流涌动 中国营销地图的“形”“势”变迁 注意观察你的身边 大街和小巷 人口数据的启发 中国流动人口增长迅速 大胆假设，小心求证 中国营销新地图之“形” 旅人的世界 流动的市场 移民的城市 中国营销新地图之“势” 中国市场中的潮流与群落 移民与移民心态 “4+1+1”群落 小袁和小菲——两个最代表新思维的族群 小袁和小菲——消费的中坚力量 激荡的能量——交流与互动、竞争与共生 新格局产生之缘由 政府政策的推动力 差距产生拉动力 城市的岗位空缺提供了机会 生存本能的内驱力 改变仍在持续升温 从民工潮到民工荒 从盲流到有意识地流 中国移民中的精英阶层 移民对人口流入地的经济价值 移民对人口流出地的经济价值 移民与法治 流动的力量 西行与东渡 穷家富路 行千里路，读万卷书 这山望着那山高 流动成就人才 加速前进的推手 申奥成功 “非典”攻坚战 新女排，新辉煌 亚洲有我，中国有我——刘翔 千手观音 消费者信心十足 中国，一个明亮欢乐的海洋 13亿——逻辑的力量 经济的增长取决于意愿 国外机构看中国市场 量变与质变 明天的“形”与“势” 大都会区 区域均衡发展 城乡一体化 新农村·新社区 小王和小菲，未来农村建设的骨干 玩出精彩的一代 速度与变化 第三篇 全品牌·全营销 应对新“形”“势”的挑战——全品牌·全营销 营销的根本 营销者——品牌经营的总工程师 战争与营销 兵法与营销管理 战略与战术 全品牌·全营销 创新是发展的利器——品牌营销中心的建立与运作 建立符合自身情况的品牌营销部门 我在东盛的日子 品牌营销部门的职责 品牌营销部门的组织架构 品牌营销部门的工作流程 品牌营销部门与公司内部的分工合作 品牌营销部门与外协公司的合作 品牌营销中的市场调研 一个案例，一种参考 白加黑品牌发展史 第四篇 几个观点与看法 营销业没有大师 永志不忘三句话 对与好 乐观进取，积极向上 我们的希望 营销是领导与管理的结合 面向市场的营销体系 人必自辱，而后人辱之 授权与分权 制度是用来打破的 沟通的重中之重 总是经过你，别理他 邮差佛芮得 信使罗文 压不扁的玫瑰 从良好到卓越 比赛看的是结果 制作后记

《营销论语》

精彩短评

- 1、书又便宜，包装得又好！一直支持当当。
- 2、第一次来这里买，同事推荐。整个流程下来，感觉还不错，产品质量还好，关键是速度快！
- 3、该书所阐述的是一些务实的营销理念可以应用到品牌推广的工作领域当中很多妙言已被我在“提案”中多次引用
- 4、一本好书！
深入浅出、逻辑性、条理性清晰。值得推敲。
- 5、不喜欢这种风格的书。
- 6、作者有完美的工作经历，也有一些观察和感悟，但是对于市场的理解，特别是对于市场研究方法的理解非常有限，不值得一读！

章节试读

1、《营销论语》的笔记-第22页

当一切理性数据及逻辑推理完成后，就需要营销者下决断了，而决断绝对是感性的，却具备了理性的基础。

2、《营销论语》的笔记-第23页

对消费者而言，在选购一个品牌时至少会有三个考量：

产品的品质

品牌的内涵

增值服务

消费者在选购一个品牌时至少会有三个风险

功能性风险

社会认同风险

自我实现风险

3、《营销论语》的笔记-第22页

作为一个营销者，观察市场，研究消费者一定要去的地方就是当地的菜市场。只有经常在这里你才会了解到一个城市在消费方面最真实的一面。

全国各地的菜市场都有一个共性，那里是生活在城市里的各色人等互相激荡、互动、交融的地方，是一个城市生活具体而细微的缩影。在这里，你可以看到最具特色的小吃，你可以看到男女老幼、外来人口与原著民形形色色的人，这里是生活气息最浓郁、最集中的地方。

《营销论语》

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