

# 《最后一公里营销》

## 图书基本信息

书名：《最后一公里营销》

13位ISBN编号：9787551700313

10位ISBN编号：7551700315

出版时间：2011-9

出版社：东北大学出版社

作者：李保均

页数：214

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](http://www.tushu000.com)

# 《最后一公里营销》

## 内容概要

最后一公里营销：商业流通革命，ISBN：9787551700313，作者：李保均 著

## 书籍目录

绪论 从物物交换到商业流通

第一章 源起：商业流通的发展

第一节 中国商品交换简史

- 一、五帝时代：物物交换已是社会常态
- 二、夏商时代：中国进入初级商品流通阶段
- 三、西周：工商食官——政府主导的商品流通
- 四、春秋战国：大私商主导商品流通的短暂春天
- 五、秦汉时代：大一统下的全国与国际商品流通
- 六、隋唐时代：“银行”“汇票”与日用品全国性流通
- 七、宋元时代：纸币进入商品流通领域
- 八、明清时代：商帮兴起与海外贸易的没落
- 九、民国时期：交通的发展与现代商业机构的出现
- 十、1949年以后：计划经济与改革开放

第二节 商品交换的基本规律

- 一、物物交换
- 二、初级商品流通
- 三、高级商品流通
- 四、商业流通

第三节 商业流通的未来趋势

- 一、流通规模趋大，主导企业趋少
- 二、流通环节扁平化，分工专业化
- 三、市场需求趋细，产品生命周期趋短
- 四、终端变化持续频繁
- 五、经营管理信息化

第二章 沦陷：外资的流通大战

第三章 觉醒：市场调研的兴起

第四章 反思：解密流通的密码

第五章 变革：商业数据的真谛

第六章 升华：最后一公里营销

后记

参考文献

## 精彩短评

1、还行，纸张不错。

2、优点：

1，有理有据，用很多一手数据说话，分析的透彻，不同于其他作者空话连篇。

2，精选案例，而且谈得很深入，此书对营销工作者借鉴性很大。

缺点：

1，局限性较大，适合快速消费品，至于其他行业则借鉴性差。

2，论据不足，商业流通的概念有待商榷，内容并无创新，只是重新组合换了个说法而已，还谈不上革命。

结论：还算满意，比国内此类著作要强很多。

3、因为职业的原因，一直关注着这本书，也一直关注作者。前那天在当当买了两本，一本自己读，一本送朋友。感觉真不错，值得搞快消品销售的、零售的以及研究商业的人一读。

个人印象最深的是第一章和第五章。第一章从中国的商业发展入手，追述五帝时代至秦汉至唐宋至民国及今的流通史，虽是概述，但旁征博引，第一次见人把“中国流通史”说得这么明了，读来十分过瘾！在此基础上，再细读流通的概念、论证等，显得十分顺理成章。然后是第五章，总结改革开放以来的中国营销史，那三个“疯狂的营销时代”总结得十分到位，广告营销、策划营销和品牌营销，十分精准的概括了中国风行至今的营销方式，以及燕舞收录机、健力宝、三株口服液、黄金搭档等案例分析，相当精彩。

从内容看，第四章、第五章、第六章应该是本书的重点，即“最后一公里营销”，比如宝洁消费者决定一切、可口可乐掌控流通渠道及百事可乐终端永远第一的案例等，都在论述最后一公里的重要，以及如何把握。但因为个人偏好和阅读的乐趣，没有十分注意，体会不是很深刻，希望大家补充。

# 《最后一公里营销》

## 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](http://www.tushu000.com)