

《苹果橘子营销学》

图书基本信息

书名：《苹果橘子营销学》

13位ISBN编号：9787122037442

10位ISBN编号：7122037444

出版时间：2009-1

出版社：化学工业出版社

作者：方妙英

页数：154

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

《苹果橘子营销学》

前言

一直以来，人们对营销总有些“误解”。笔者就经常听到有人很不屑地说“营销？不就是卖东西的么？”没错！营销就是卖东西！可是如何把东西卖得好、卖得巧，的的确确是一门学问。营销学涵盖了丰富的知识，掌握营销学的概念和基本方法可以让人变得更加聪明、睿智和富有。当我们了解了它，就会发现工作和生活中营销无处不在。也许你要说“我不需要营销的知识，我不卖东西”。但在你言之凿凿的同时，营销正悄然改变着你生活的方方面面，从求职到晋升、从恋爱到结婚，你经历的正是不停地展示自我、推销自我的过程。

《苹果橘子营销学》

内容概要

《苹果橘子营销学》中，作者精心挑选生活中常见故事，提炼归纳，结合真实的案例，教会读者实用、通俗易懂又充满智慧的营销技巧与策略。通过《苹果橘子营销学》，读者将会了解什么是市场营销，什么是营销活动借以成功的关键理念，以及有哪些主要因素影响营销决策。通过进入消费者的内心世界，分析促成他们消费冲动的蛛丝马迹，从而对如何制订可行的营销方案了然于胸。

营销不只是卖东西。工作和生活中营销无处不在，我们身边的许多事都隐藏着营销学知识，《苹果橘子营销学》所告诉读者的，正是营销的真义。营销不仅是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学，也是一种艺术，更是一种哲学。

《苹果橘子营销学》

作者简介

英国巴斯大学管理学硕士，主要研究领域涉及营销、物流与管理，曾为中石化、神华集团、北汽集团等多家知名企业提供咨询服务，拥有丰富的实战经验和深厚的学术功底。在国内外期刊上发表多篇营销与管理类文章。目前在大学任教。

《苹果橘子营销学》

书籍目录

第一章 初始营销学怎样把男人拴回家？——营销的力量2女巫的选择——营销的真谛5卖位子的星巴克——兜售产品还是满足需要？7亏钱就是赚钱？——顾客满意9你知道EVD吗？——顾客让渡价值12动物拉车——价值链营销14第二章 环境与调研下雨就要打伞——营销环境扫描20是谁烘热了中国楼市？——政治法律环境22“婴儿潮”经济学——经济环境24可以避孕的钢笔——社会文化环境27失落的“天堂”——科学技术环境29无处不在的“密探”——营销信息与市场调研32第三章 消费者行为分析雾里看花——消费者行为模式38爷爷买衣记——购买决策的参与者41高级厕所的命运——消费者的选择性扭曲43咕咚来了——消费者的口碑传播46润喉糖在哪里？——消费者的冲动性购买49香草雪糕的魔咒——如何处理顾客抱怨51第四章 营销战略蛋糕切割术——目标市场战略与市场细分56专修皇冠的铁匠——目标市场选择58如何兜售总统？——市场定位60生于忧患，死于安乐——市场领导者战略63攻其无备。出其不意——市场挑战者策略65仿冒品缘何盛行？——市场追随者策略68第五章 产品策略穿Prada的女魔头——产品与包装72摩托罗拉的“萧何”——质量74脑白金何以热销？——品牌的力量77穿上宝马去溜达——品牌延伸79斯芬克斯之谜——产品生命周期82再给婚姻一次机会——产品重新定位84第六章 定价策略珠宝的吉芬之谜——定价的艺术88谁会接受降价手术？——需求定理和价格弹性90彩电论斤卖——价格战的是与非93“清仓甩卖”为何并不便宜？——市场撇脂定价95自来水哲学——市场渗透定价97产地宰客——差别定价100第七章 渠道策略肥水不流外人田？——中间商的意义104戴尔是个好榜样？——直复营销与渠道设计107狗熊招聘记——渠道管理110黄牛党为何屡禁不止？——渠道冲突112街头巷尾的店铺为何生意寥寥？——店铺选址115斜坡效应——终端制胜117第八章 促销策略“豆腐西施”的销售招数——促销组合122哇噻了吗？——广告策略124此时无声胜有声？——人员推销127并非免费试用——销售促进129为善的力量——公共关系132用一个声音说话——整合营销传播134第九章 新时代的营销冲击相丑的苹果卖得好？——绿色营销138让20=80关系营销140没事找茬的艺术——事件营销143就是要你点击——网络营销145让你的产品活起来——体验营销148重回量体裁衣的年代——个性化营销150后记

章节摘录

英国塔勒邦特某大学区的洗衣店内，两个学生模样的女孩子刚从店员的手上接过洗好的裙子。其中身材高挑的那位迫不及待地把裙子挂在身上比划了一下，得意地向自己的女伴说道：“怎么样？那些咖啡渍没有了吧？”“嗯！”另一个女孩点了点头，“这里洗得比我妈妈棒多了，她用的洗衣粉总是洗不干净顽渍而且让衣服硬邦邦的。”高个女孩边说边捏了捏裙边，说道：“你妈妈可懒得把洗衣粉、漂渍液和柔顺剂同时放进去。”她的女伴笑了起来。两个女孩随意的谈话似乎引起了旁边一名男子极大的兴趣，这个一眼看去像是洗衣店顾客的男子，其实是宝洁公司派出去收集信息的一个情报人员。他表面上在边看报纸边等待洗衣，其实正在认真地倾听着顾客们的谈话，从中搜集有关洗衣需求和品牌偏好的信息。如今，每年花一天时间与消费者做亲密接触已经成为所有宝洁员工的义务，他们会被派到专柜、商场、发型屋及洗衣店去收集顾客的消费情报。宝洁公司甚至还会在一些超市里安装摄像头，拍摄下每个顾客选购洗涤用品的全过程。这些宝洁信息“密探”们正在做的，是收集营销信息的工作。企业要比竞争对手更好地满足顾客需求，就必须从市场出发，并认真研究营销环境，以制定相适应的营销策略。这一切工作，都有赖于大量信息的支持。一般来说，营销人员可以从企业内部记录、营销情报和市场调研中获取所需的信息。内部记录由企业各部门收集的信息组成。营销人员可以在这里得到用来评价营销业绩的财务报表，反映产品生产和储运情况的各部门报告，影响分销渠道设置的经销商资料等信息。营销情报指的是关于营销环境日常发展情况的信息。它的来源更加广泛，可以通过企业的职员提供，如向工程师了解产品的设计和特性，向前线销售人员询问顾客对产品的反应；也可以通过供应商、经销商和顾客直接或间接获取情报，就像宝洁的信息“密探”们一样。在了解政治经济等外部环境信息时，书籍、报刊、互联网或者专家访谈，都是可行的获取渠道。然而，通过内容记录和营销情报渠道得到的信息虽然很丰富，但往往会因为过于零乱、缺乏时效性甚至过于主观而不能给营销人员提供所需的决策支持。就以速溶咖啡为例，20世纪40年代，雀巢公司经过长时间的市场环境观察后发现，人们的生活节奏在不断加快，能满足消费者便利省时要求的各种产品开始慢慢地走进消费者的生活。于是，雀巢为满足这种需求生产出一种价廉物美、方便冲泡的速溶咖啡。然而，习惯于饮用传统磨制咖啡的消费者对这种新产品并不买账，最后，丈二和尚般摸不着头脑的雀巢公司只好聘请专家开展正式的市场调研活动以查找原因。市场调研，指的是系统地设计、收集、分析和报告与某个组织面临的特定营销问题有关的各种数据和资料。这些特定的营销问题可以是研究市场机会、评价顾客满意度，或者具体到广告活动效果、定价是否合理。市场调研是一种科学的研究手段，包括确定营销问题、制定调研计划、实施调研活动、分析调研信息、提出结论5个步骤。举个简单的例子，例如你是一个菜贩，你想在菜市场上售卖无公害蔬菜。首先，你就要搞清楚价格高于普通蔬菜的无公害蔬菜到底会不会受到顾客欢迎，这就是你确定下来的营销问题。接着，你要决定在哪里进行调查，调查哪些人，调查中问到什么问题，这就是制定调研计划。之后，你要把这些问题拿到调查者那里提问并且记下他们的回答内容，这就是实施调研计划。最后，你通过分析这些内容决定是否应该售卖无公害蔬菜，这就是分析调研信息并提出结论。今天，越来越多的企业意识到科学的调研数据可以大大降低营销策略失误的几率，所以企业在制定营销策略之前往往会进行市场调研以获得相应的数据支持。但是，有时根据事实做出的营销决策并不一定成功。可口可乐公司在20世纪80年代为了挽救日渐减少的市场份额，曾耗资400万美元进行了一系列调研活动，用以确定一种口味更受顾客喜爱的新可乐配方。经过两年多的测试，一种被多数受访者认为味道优于旧可乐和对手百事可乐的新可乐在美国上市。然而结果出人意料，新可乐受到绝大部分美国消费者的抵制。这成为可口可乐公司历史上最大的败笔。

后记

“先生，买枝花吧！”宁静的夏夜，你正与女友携手漫步于小河畔，就在你被旁边姑娘身上隐约散发着的香水气息慢慢迷醉的时候，一声叫卖打乱了所有美好的氛围。接着出现在你眼前的，是一枝花瓣边缘明显又黑又卷的玫瑰，它被塞到你女友的手里，卖花人“执著”地跟着你们不肯离去。这种遭遇可能不少男士都遭遇过。如果最后不买下玫瑰，那次约会的质量很可能会大打折扣。

《苹果橘子营销学》

编辑推荐

《苹果橘子营销学》由化学工业出版社出版。每个人都需要学会营销：掌握营销学的概念和基本方法可以让人变得更加睿智。如果你是卖家，它可以让你洞悉顾客心理，从而也为自己带来财富；如果你是消费者，它可以让你更明智。让你不被卖家牵着鼻子走。总之，营销让你在买与卖的博弈中占尽先机。同时，营销也悄然改变着我们生活的其他方面。从求职到晋升、从恋爱到结婚，不就是一个自我推销的过程吗？如果懂得营销知识。你能够更得心应手、更好地经营自己的人生。我们早该知道：能被多数人叫好的广告并不一定叫座游戏机的死敌全职妈妈也会成为Wii的忠实粉丝免费试用里头藏着我们想不明白的猫腻信息“密探”也可能隐藏在街头的洗衣店里“老大吃肉，小弟喝汤”其实是智猪博弈当然，读了《苹果橘子营销学》，我们更会明白：营销学绝不仅仅是广告和推销的简单组合，也不是只有大学课堂上才能研习的高深学问。每个人都能成为营销高手。每个人的大脑里都有营销的慧根，你也可以成为自己人生的营销大师！为什么香草雪糕竟然会成为通用庞蒂克汽车的魔咒？为什么一则广告能成为艾森豪威尔登上总统宝座的幕后推手？为什么“牛奶胡子”让喝牛奶重新成为时尚又前卫的潮流？为什么长相丑陋的苹果能逃脱阿喀琉斯之踵的厄运？为什么经过层层盘剥的橘子反倒能让人赚得盆满钵满？从今天开始解放营销学，最有趣的营销学，在电影院，在你家里，也在街上。

《苹果橘子营销学》

精彩短评

- 1、有人将本书比作心灵鸡汤书、读者文摘，颇有些不屑。我却不以为然。我们面对过太多刻板的教科书式的东西了，来一点轻松的也未尝不可。
- 2、还满好玩的，用不同的视角看推销，看看可以扩展思路
- 3、香草雪糕和通用庞蒂克汽车的故事，流传已久，可惜是个假故事。_____用_____用一个假故事引发的话题，并用它做书名，这本书值得一看吗？
- 4、很好的图书，不错，力荐！
- 5、出发点不错，文笔太一般了，而且啰嗦。
- 6、本来想借苹果橘子经济学的……这个还成
- 7、只要有仔细的观察力和分析力，就明白经济的运作
- 8、听好的，有故事开篇，例子也挺多，不枯燥
- 9、又见苹果橘子，貌似不着调，翻着看了下，才发现它绝非山寨版！比正经八百的教科书更靠谱。

章节试读

1、《苹果橘子营销学》的笔记-第80页

品牌延伸是指企业将某一知名品牌扩展到与成名产品不相同的产品上，借现有品牌推出新产品的过程。

品牌延伸可谓风险与机遇并存，要成功运用，就要知道有所为有所不为。

2、《苹果橘子营销学》的笔记-第8页

与其说星巴克在兜售咖啡，不如说他卖的是位子，是位子上那个让人放松的空间。产品是任何能满足人们需要和欲望的东西。只要能满足你需求释放身心的需要，你在星巴克买到的无论是咖啡果汁甚至港奶都没问题。相反，许多企业往往过分关注具体的产品，不恰当地把注意力集中在产品或技术上，而不是消费者的真实需要上，最终会导致丧失市场，失去竞争力。

3、《苹果橘子营销学》的笔记-第13页

顾客让渡价值：顾客在购买中取得的总价值和付出的总成本之间的差值。顾客总价值由产品价值、服务价值、形象价值等组成。顾客总成本包含货币成本、时间成本、精神成本、体力成本等。企业要在竞争中战胜对手，必须比对手提供更多的顾客让渡价值，减少顾客总成本是一条途径。

4、《苹果橘子营销学》的笔记-第5页

女人最想要的是主宰自己的命运。

《苹果橘子营销学》

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