

<<行销中国03报告（下）>>

图书基本信息

书名：<<行销中国03报告（下）>>

13位ISBN编号：9787213026928

10位ISBN编号：7213026925

出版时间：2003-10

出版时间：浙江人民出版社

作者：卢泰宏

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：<http://www.tushu007.com>

<<行销中国03报告（下）>>

内容概要

中国加入WTO前后，国内曾有“营销提升”的观点，这是一个积极的主张，但也可能隐含了一个错误的假设：在营销上中国本土企业是“小学生”，跨国公司是“大学生”，“提升”意味着完全以跨国公司为标杆。

这一说法因此而可能产生偏差或误导，问题出在跨国公司在中国也需要与中国市场互动，并适应创新。
更何況，如果只有与对手一样的策略，或只是模仿对手，有可能竞争取胜吗？

<<行销中国03报告（下）>>

作者简介

卢泰宏：中国中山大学国际营销教授、博士生导师，中国营销研究中心（CMC）主任。

主要领域：中国营销与消费者行为，品牌营销、营销传播与广告。

主要著作：《跨国公司行销中国》《行销中国03报告》《行销中国02报告》《营销中国2001》《行销大中国》《整体品牌设计》《实效促销SP》《广告创意-个案与理论》《解读跨国广告公司》《互联网营销教程》《行销体育》《信息资源管理》《国家信息政策》《信息分析方法》等。

<<行销中国03报告(下)>>

书籍目录

序 创新中国行销

一 困惑篇

第10章 战略观点交锋

1 进入还是退出？

1.1 市场观察：白酒业“围城”现象

2 有没有市场机会？

2.1 观点争锋：中国家电业的前景

2.2 市场观察：见证中国彩电业回暖

2.3 个案27：创维坚守彩电阵地获佳绩

.....

3 中国房地产有没有“泡沫”？

.....

4 由难而易还是由易而难？

5 多元化还是专业化？

.....

第11章 策略执行争辩

.....

附录：年度十大挫折档案

.....

二 创新篇

第12章 年度创新记录

.....

第13章 新营销

.....

附录：中国营销大事记（2002.1-2003.6）

后记

<<行销中国03报告（下）>>

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:<http://www.tushu007.com>