

<<现代企业营销创新>>

图书基本信息

书名：<<现代企业营销创新>>

13位ISBN编号：9787306028365

10位ISBN编号：7306028367

出版时间：2007-1

出版时间：中山大学

作者：谭昆智

页数：237

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>

## <<现代企业营销创新>>

### 内容概要

本书与一般市场营销学的不同之处在于：不注重市场营销学的基本理论系统，而把重点放在研究探索营销创新的途径上，从中国企业营销实际情况出发，重点介绍八个层面的营销创新：心理营销、破坏性营销、直复营销、关系营销、概念营销、事件营销、文化营销和网络营销。

社会犹如丛林，人们必须像狮子和狐狸那样生存。

要么你要够强大，成为规则的制定者；要么你要够聪明，在规则中游刃有余。

目前，我们学习的新要求是：追兵就是标兵，对手就是老师。

营销创新上，我们要有三改变的思维方式：改变不了环境就改变自己；改变不了事实，就改变态度；改变不了过去，就改变现在。

通过营销创新，企业要学会科学合理整合各种资源，提高产品的市场占有率。

总之，心有多大，舞台就有多大。

只要我们的心力资源丰富，我们就能够在营销创新上取得骄人的成绩。

## <<现代企业营销创新>>

### 作者简介

谭昆智，中山大学政治与公共事务管理学院公共传播学系副教授，公共关系学专业硕士生导师。主要从事公共关系学、市场营销学、人际关系学、组织文化和组织行为学等方面的教学、研究与开发工作。

发表论文20余篇，独撰、参编的著作和教材有《营销管理》、《营销城市》、《公共关系学纲论》、《公共关系学》、《公共关系学教程》、《管理心理学》、《人际关系学》、《组织文化研究》、《演讲与口才》等。

主持国家社科基金“传媒对公共情绪的宣导抚慰功能研究”等项目多种。

2006年5月，荣获由中国公共关系协会学术委员会颁发的“中国公关教育20年突出贡献奖”。

兼任广东省公共关系协会副秘书长、广东社会学学会潜能开发研究专业委员会秘书长、广州市海珠区公共关系协会副会长、南方发展研究院健康研究所副所长、广东纵横四海广告文化传播有限公司策划总监。

## 书籍目录

第一章 心理营销 一、消费者心理需求与揣摩 (一) 消费者的心理需求 (二) 学会准确揣摩他人心理 二、征服“上帝”要先征服人心 (一) 心理营销的实施策略 (二) 心理营销的注意事项 三、消费者心理与动态营销的契合 (一) 研究消费者心理动态的意义 (二) 消费者购买心理关键因素的分析 (三) 消费者心理和动态研究的作用 四、心理营销的案例与评析 (案例一) 服饰店应善用心理营销 (案例二) 恰到好处的心理营销 (案例三) 消费者心理与房地产营销 (案例四) 女性购物心理与商家营销策略 (案例五) “超女”成功的心理营销技巧 第二章 破坏性营销 一、破坏性营销的弱势法则 (一) 弱势品牌战胜强势品牌的法则 (二) 破坏性法则的标尺 二、破坏性创新 (一) 营销的最大创新在于“互动” (二) 破坏常比创造更让人充满激情 (三) 以破坏性创新凸显差异优势 (四) 破坏性思维的计算 三、弱势品牌长大的奥秘 (一) 中国市场营销的根本性法则 (二) 对立营销是对竞争对手弱点的打击 (三) 破坏性法则创建两个西服品牌 (四) 用破坏性法则解读《隆中对》 四、破坏性营销案例与评析 (案例一) 商机永远存在于会思考的脑袋里 (案例二) 战术上不能集中兵力的后果——凯撒品牌的惨痛教训 第三章 直复营销 一、直复营销发展的理论基础 (一) 直复营销是4C理论的实际应用 (二) “让渡价值”新概念 二、无店铺销售的类型与层次 (一) 直复营销 (二) 正当多层次直销 (三) 非法传销 (四) 直复营销与正当多层次直销、非法传销之间的本质区别 三、直复营销在我国现状和发展前景 (一) 直复营销提供快捷的服务、满意的商品 (二) 直复营销将有广阔的用武之地 四、直复营销案例与评析 (案例一) 戴尔计算机公司的销售模式 (案例二) 宜家：将直复营销进行到底 (案例三) “一对一”沟通更有效 (案例四) 安利公司：弯弯的直销路 第四章 关系营销 一、关系营销是21世纪营销新思维 (一) 把关系营销运用到活动的框架内 (二) 正确看待和认识关系营销 (三) 营销人员要有效运用关系营销 二、关系营销的内涵 (一) 关系营销的作用、含义及实质 (二) 关系营销建立的方式和步骤 (三) 实施关系营销的着眼点 三、关系营销的策略 (一) 建立顾客关系管理机构 (二) 个人联系 (三) 频繁营销规划 (四) 俱乐部营销规划 (五) 顾客化营销 (六) 数据库营销与顾客管理 四、关系营销要让20=80 (一) 一级关系营销 (二) 二级关系营销 (三) 三级关系营销 五、关系营销案例与评析 (案例一) 关系营销失败案例剖析 (案例二) 联想公司的关系营销 (案例三) 李嘉诚的关系营销 (案例四) 掌握不同个性客户的关系营销 第五章 概念营销 一、概念营销是新兴的营销方式 (一) 什么是概念营销 (二) 概念营销来自隐秘需求 (三) 概念差异与产品差异 (四) 概念攻与守 (五) 概念传播的锐利化 二、概念营销的原则 (一) 需求原则与差异原则 (二) 概括原则与创造原则 (三) 传播原则与渠道原则 (四) 流行原则与全面原则 (五) 效益原则与品牌原则 三、概念营销实施 (一) 企业应立足消费者需求的变化趋势 (二) 消费概念要兼顾前瞻性与经济性 四、概念营销案例与评析 (案例一) 概念营销开发模式 (案例二) 啤酒企业的概念营销 (案例三) 农夫山泉，概念营销的玩家 (案例四) 反思金龙鱼的概念营销危机 第六章 事件营销 一、事件营销的概念 (一) 事件营销的含义与过程 (二) 事件营销的特征 (三) 事件营销的内涵与外延 (四) 事件营销的窍门和误区 二、事件营销在国内外企业的应用状况 (一) 事件营销在国内外企业的应用状况 (二) 事件营销在中国企业的应用状况 三、中国企业要有效应用事件营销 (一) 创新事件营销战略 (二) 把握事件营销最佳切入点 (三) 事件营销操作的要素 (四) 奥运营销要落地 四、事件营销案例与评析 (案例一) 准备好，搭上申亚的事件营销快班车 (案例二) “非典”事件营销的典型策略 (案例三) 从“神五”、“神六”看事件营销 (案例四) 从歌德堡号回归看品牌的事件营销 第七章 文化营销 一、文化及文化营销的形成 (一) 文化的形成 (二) 文化营销的形成 (三) 文化营销的基本内涵 二、文化营销的内容、目的及意义 (一) 文化营销的内容与目的 (二) 文化营销的意义 三、开展有效的文化营销 (一) 文化差异是影响国际市场营销的关键 (二) 文化营销成功的基础是强势企业文化 (三) 文化营销应注意的问题 四、文化营销案例与评析 (案例一) 耐克个性化文化营销 (案例二) “情满胥城迎世遗” (案例三) “香雪荔枝文化节”营销案例解读 (案例四) 楼市进入文化营销时代 (案例五) 从三个成功品牌的营销案例看文化营销 第八章 网络营销 一、网络营销概念与功能 (一) 网络营销概念 (二) 我国网络营销的发展空间 (三) 网络营销功能 二、网络营销成功要素 (一) 网络营销的基本条件 (二) 营销组合

<<现代企业营销创新>>

策略 (三) 网上成功要素 (四) 网络时代的品牌培养 三、深度营销 (一) 深度营销操作 (二) 深度营销应注意的问题 四、第五媒体推动营销移动化 (一) 手机将是未来崭新的媒体平台 (二) 手机媒体将是未来的第五媒体 (三) 未来手机媒体的特性、形式和发展 五、网络营销案例与评析 (案例一) 五金小店的网络营销 (案例二) 威尔顿服装开始真正的电子商务 (案例三) 香港周六福珠宝网络营销之路 (案例四) 博客营销的价值 (案例五) 准告：从移动营销走向定向营销参考文献后记

## 章节摘录

(四)用破坏性法则解读《隆中对》 公元207年,刘备“三顾茅庐”请教诸葛亮匡扶汉室之大计,诸葛亮十分感动,便向刘备献出了“三分天下”的政治谋略即著名的《隆中对》。当年,诸葛亮27岁,从此协助刘备开始了为“三分天下”而奋斗的政治历程。经过14年的斗智斗勇,“三分天下”之设想最终变为现实。

公元221年,刘备称帝,正式建立蜀汉政权,诸葛亮以丞相辅佐。从“三分天下”的政治设想到三国鼎立的实现,实践证实了他的设想。“三分天下”的政治设想与三国的历史进程,充分显示了诸葛亮超人的智慧和军事才能。那么,“三分天下”的设想遵从的原理是什么?

很多人已从各自的角度对此做出了不同的解释,现在我们要用破坏性法则来重新解读这一经典故事。

1.弱势者刘备 东汉末年,由于东汉王朝的残酷压榨和自然灾害的猛烈袭击,广大农民家破人亡。

公元184年,爆发了著名的黄巾起义。

起义沉重地打击了东汉豪强地主的反动统治。

为了维持风雨飘摇的统治,东汉王朝向农民起义军疯狂反扑,以期彻底镇压农民起义军。

经过黄巾起义沉重的打击,东汉王朝已经是奄奄一息、名存实亡了。

而在镇压黄巾起义的过程中,各地的军阀势力纷纷招兵买马,称雄一方。

经过十多年的斗争,暂时出现了下面的竞争格局:公孙瓒占据幽州;公孙度占据辽东;袁绍占据冀州、青州、并州;袁术占据扬州;曹操占据兖、豫二州;刘表占据荆州;孙策、孙权占据江东;韩遂、马腾占据凉州;刘焉、刘璋父子占据益州。

唯独刘备没有根据地,先后依附于公孙瓒、曹操、袁绍、刘表等人。

刘备是这场角逐中典型的弱势者。

2.隆中策略对比刘备和当时的竞争对手实力,我们一般都会这样认为,这是一场没有悬念的竞争,刘备不可能实现逐鹿中原的梦想。

公元207年,诸葛亮的好友徐庶向刘备推荐了诸葛亮。

而此时刘备正依附于荆州刘表门下,尽管刘表以宗室之谊对刘备待以上宾之礼,让刘备所部屯兵新野。

但刘备并不甘心寄人篱下,急切地盼望壮大实力,以求能实现其逐鹿中原的大志。

47岁的刘备便迫不及待地冒着严寒和大雪,三往隆中,向年方27岁的诸葛亮请教天下统一的计策。

诸葛亮认为刘备是能成大事的明主,便向刘备提出了“三分天下”的战略构想,这便是著名的《隆中对》。

“自董卓以来,豪杰并起,跨州联郡者不可胜数。

曹操比于袁绍,则名微而众寡,然操遂能克绍,以弱为强者,非惟天时,抑亦人谋也。

今操已拥百万之众,挟天子而令诸侯,此诚不可与争锋。

孙权据有江东,已历三世,国险而民附,贤能为之用,此可以为援而不可图也。

荆州北据汉、沔,利尽南海,东连吴会,西通巴、蜀,此用武之国,而其主不能守,此殆天所以资将军,将军岂有意乎?

益州险塞,沃野千里,天府之土,高祖是因之以成帝业。

刘璋暗弱,张鲁在北,民殷国富而不知存恤,智能之士思得明君。

将军既帝室之胄,信义著于四海,总揽英雄,思贤如渴,若跨有荆、益,保其岩阻,西和诸戎,南抚夷越,外结好孙权,内修政理;天下有变,则命一上将将荆州之军以向宛、洛,将军身率益州之众出于秦川,百姓孰敢不箪食壶浆以迎将军者乎?

诚如是,则霸业可成,汉室可兴矣。

”

.....



<<现代企业营销创新>>

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>