

<<微软营销>>

图书基本信息

书名：<<微软营销>>

13位ISBN编号：9787501756780

10位ISBN编号：7501756783

出版时间：2003-02-01

出版时间：中国经济出版社

作者：武齐等编

页数：278

字数：150000

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>

## <<微软营销>>

### 内容概要

微软及比尔·盖茨的名字，中国读者想必不会陌生。

但是本书从市场营销学的角度，对微软进行了全新的解读。

在普遍认为只有硬件才能赚钱的时候，微软第一个看到了软件市场的机会，以“软”制“硬”，发展成了大型电脑公司。

其实，微软不仅擅长软件开发，更精通于市场营销。

例如成功地将微软视窗WINDOWS系统在个人电脑上普遍使用，把软件系统成功地推广应用到越来越多的行业。

因此，有媒体称，“微软像一头大象一样朝着自家的玫瑰园冲过来”。

本书对微软如何创新、培植市场竞争优势、改写人类的工作及生活方式做了详尽的阐述。

本书是《强势百年营销丛书》的一本，本套丛书有《迪斯尼营销：销售快乐的成功法则》、《花旗营销：银行营销新时代》、《可口可乐营销：授权生产策略》、《麦当劳营销：特许经营制胜全球》、《马狮营销：关系营销成功典范》、《耐克营销：中间商品品牌策略》、《索尼营销：重塑“日本造”的品牌形象》、《微软营销：以“软”胜天下》和《亚马逊营销：挑战传统网络营销典范》。

## &lt;&lt;微软营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 引言 软件巨人的崛起

案例1：软件奇才——比尔·盖茨

## 第一章 独特的产品战略

第一节准确的产品定位：以“软”胜“硬”

案例2：微软——独特的“软”策略

第二节积极的产品创新：“视窗”天下

案例3：做行业的领头人

打开视窗称霸天下，

第三节及时的产品换代：质量取胜，

## 第二章 市场策略独霸天下

第一节主动出击开拓市场

## 第二节高科技产品占领市场

案例4：微软与网景、IBM等公司营销战

## 第三节 用人力和财力征服市场

案例5：从市场占有角度看微软反垄断案

## 第四节市场多元化，

进军无线市场

微软·Net战略

手机操作系统之战

微软推出Stinger手机

微软与维京合谋英国彩票经营权

微软续约世嘉染指200亿游戏市场

与美国施乐复印机公司合作

微软正在开发新型视觉密码系统，

微软联手Anoto通过电子笔推进NET

## 第五节微软的中国市场策略

竞争与合作并存

发展策略

研究本土化，

## 第三章 成功的营销策略

第一节以客户为中心的营销，

案例6：顾客至上 营销第一

第二节捆绑式销售

第三节以技术赢得市场

第四节销售自动化

第五节价格策略

高价取利

低价取势

免费赠送促销

保持某种产品统一的市场价格

第六节多方位分销渠道

代理制为主，特许销售为辅

培育和支持合作伙伴开发增值应用方案

对代理商的销售实施分级奖励制度

## 第四章 智慧的用人策略

## <<微软营销>>

### 第一节微软的选才标准

#### 专业技术

承诺

态度

行为

团队协调技巧

对知识的追求，

案例7：雇用刚出校门的“新鲜人”

### 第二节人尽其才

案例8：“造就一批工作狂”

### 第三节“金手铐”留人

案例9：满地都是百万富翁

### 第四节用人的艺术

案例10：用人只在成效

案例11：我最好的经营决策便是如何挑人

## 第五章 管理文化

### 第一节独巨匠心的管理艺术

热爱自己的员工

创造良好的企业氛围

人事管理艺术

风险管理

反馈回路

超前的知识管理，

案例12：机巧灵活的管理政策——分层而治

### 第二节企业文化

以人为本的企业文化，

以荣誉为基础的文化理念

案例13：建造微软家园塑造微软精神

### 结束语 微软的信念

#### 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>