

<<营销中国美>>

图书基本信息

书名：<<营销中国美>>

13位ISBN编号：9787505119338

10位ISBN编号：7505119338

出版时间：2011-1

出版时间：红旗出版社

作者：张兵武

页数：160

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>

## <<营销中国美>>

### 内容概要

张兵武影响中国美妆时尚产业的9大重要观念： 竞争更激烈、集中度更高的第二次革命已经开始。

唯有在“微笑曲线”两端品牌与研发的价值高点上着力，产业才能迈向新高。

跨产业整合、同行之间的并购、产业链之间的深度合作，将是未来“大日化”市场的重要课题。

没有成熟的终端就不可能有成熟的产业。

将来的竞争就是一条产业链与另一条产业链的竞争。

产业竞争力的强弱取决于产业链条最薄弱环节的强度。

中国美妆品牌要能与国际品牌比肩而立，必须用心构建虚拟价值。

基于绿金战略，对产品、服务和商业模式的“重新设计”和对产业内涵“重新想象”将成为美妆产业革命的下一波浪潮。

中国文化与品牌相互为用、相互促进的重要性将不断凸显。

行业创新的可能在于打破营销传播的边界、打破产品品类边界、打破渠道边界。

## 作者简介

张兵武，知名品牌营销专家与商业评论专栏作家，北京大学比较文学与世界文学硕士，湖南理工学院新闻与传播系客座教授，在品牌管理与整合营销方面拥有系统深入的理论及实战素养，服务过的客户有景顺长城基金、华侨城控股、王老吉、自然堂、卡姿兰等市场领先企业，参与主创的多个整合营销传播案例荣获全球唯一以销售量为评价标准的实效营销奖——艾菲奖（Effie Award）中国区金、银奖，先后在《21世纪商业评论》、《销售与市场 化妆品观察》等多家媒体开设专栏。

新加坡CMT个人与家居护理市场国际研讨会、中国美容博览会、健康与发展中山论坛、中国电脑商500强论坛、中国经销商论坛等众多高端会议的重要演讲嘉宾，为众多企业提供培训、主持研讨会。

与友人创办的天勤广告已成为中国美妆时尚领域最优秀的全方位品牌策划与传播机构，是众多本土企业的长期战略合作伙伴。

作者已出版专业著作：《坏营销，好营销》（北京大学出版社），《品牌营销大未来》（机械工业出版社），《化妆品品牌营销实务》（南方日报出版社）。

<<营销中国美>>

书籍目录

第一章 产业战略篇产业登高与微笑曲线拐点，第二次革命感受融合之美中国日化产业的大历史化妆品专营店进入发展新时期国产品牌的百货通路之争低作堰，善待产业链有核心，缺核心竞争力新十年，新十条第二章 品牌思维高者恒高的宝洁定律马镫与砂器：中国制造的品牌梦高感度时代的品牌法则品牌经营的八字真言让鼠成为米老鼠蓝海中的三条时尚中国船美妆品牌策略教战第三章 营销创新第四章 中国命题第五章 跨界思考第六章 实战经典

<<营销中国美>>

编辑推荐

继《化妆品品牌营销实务》之后，张兵武再推原则力作。

美妆时尚产业最具影响力品牌顾问，唯一为护肤品、彩妆、香水、专业美容四大领域本土领导品牌提供过系统服务的营销策划专家。

首个提出日化产业第二次革命、美妆品牌口碑营销的倡导者与积极推动者。

首次全面提出影响美妆产业发展的9大重要观念。

首次系统解码产业领导品牌进化之道。

10年实战经验+10年知识创新，眺望新10年。

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>