

<<主流营销>>

图书基本信息

书名：<<主流营销>>

13位ISBN编号：9787506441759

10位ISBN编号：7506441756

出版时间：2007-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：薛而思

页数：259

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>

## <<主流营销>>

### 内容概要

《主流营销：“红海”战略的核心攻略》以较为洒脱的篇章结构，以大量鲜活的营销新语言，描述了一幅清晰的营销战略路线图：赢利模式选择——将要交换什么样的价值获益；价值寻优、寻新——如何塑造优越的价值赢得竞争、实现赢利目标；积极修正产品——如何把优越价值充分体现出来，形式竞争力，这是营销由后台走到前台的关键步骤；品牌信用的塑造——如何做好“两面一值”的塑造，使企业和产品值得顾客信赖；营销的主流意识——提示了实现价值交换的主流途径和基本思路；营销的关系资源和全面组合——倡导利用各种资源、全员营销，而非单打独斗的思维方式。

主流营销思想实际上就是市场争锋之策，开创了战略引领的营销新视觉。

## <<主流营销>>

### 作者简介

薛而思：原名薛斌，南开大学硕士，思想敏锐，作风稳健，具有职业经理人、咨询师、创业者的一线经历和丰富阅历，并擅长实践和理论总结、创新，是营销精英人物，被誉为“中国的营销战略精准师”。

在各大刊物上发表过上百篇和营销相关的文章。

最常说的人物格言：“小不是，大不非；小糊涂，大明白”。

最推崇的营销信条：“合适才是最好的！”

价值才是最重要的！

## <<主流营销>>

### 书籍目录

精确导向机会导向竞争导向战略先行赢利模式的战略选择战略寻优战略寻新开辟新产业硅谷寻新模式Internet的“十月怀胎”产业新疆界新闻业随传媒拓展产品寻新市场寻新利益点寻新营销的主流意识“红海”中的主流诉求何谓主流主流的两个资质“红地毯”的人文关怀主流时代20世纪80年代处于产品销售时代20世纪90年代处于营销饥渴时代回归主流的学员21世纪进入主流营销新时代“多极”构成主流新旧营销的时代判别 奔驰与时俱进麦当劳为“年轻时尚化”变脸进入主流市场想做主流才能成为主流主流市场在哪里为什么要进入主流市场市场制高点：制胜“红海”之巧 凯迪拉克太庙盛典参与主流竞争……“红海”竞争的三个战略重拾附：中国品牌时代后记

## <<主流营销>>

### 编辑推荐

本书以较为洒脱的篇章结构，以大量鲜活的营销新语言，描述了一幅清晰的营销战略路线图：赢利模式选择——将要交换什么样的价值获益；价值寻优、寻新——如何塑造优越的价值赢得竞争、实现赢利目标；积极修正产品——如何把优越价值充分体现出来，形成竞争力，这是营销由后台走到前台的关键步骤；品牌信用的塑造——如何做好“两面一值”的塑造，使企业和产品值得顾客信赖；营销的主流意识——提示了实现价值交换的主流途径和基本思路；营销的关系资源和全面组合——倡导利用各种资源、全员营销，而非单打独斗的思维方式。

主流营销思想实际上就是市场争锋之策，开创了战略引领的营销新视觉。

<<主流营销>>

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>