

<<消费品营销反思>>

图书基本信息

书名：<<消费品营销反思>>

13位ISBN编号：9787806139295

10位ISBN编号：780613929X

出版时间：1999-12

出版时间：上海远东出版社

作者：顾松林

页数：379

字数：340000

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>

## <<消费品营销反思>>

### 内容概要

面对营销的方方面面：营销是战术还是战略，营销策划、营销分析、营销沟通、网络乃至营销观念的改变，作者集十几年来的经验、教训，对其中的每一项进行反思，找出31个切入点，也是营销人员常见的误区，细致入微地分析为什么错、后果、怎样改正！

## <<消费品营销反思>>

### 作者简介

创意市场营销研究机构是一家主要为消费品制造商提供全面、专业营销服务的跨国顾问公司。以在中国的成功运作为基础凭借创新的方法论及对消费者和市场的深刻了解创意公司为客户的服务涵盖从策划到执行的整个过程。严谨的作风使得公司能一直提供给客户值得信赖的、具可操作

## <<消费品营销反思>>

### 书籍目录

- 第一篇 营销战术的反思 反思1 做"吕牌"还是做"销量" 反思2 "泡沫营销"现象到处蔓延！  
反思3 走出产品市场地位"失败"的阴影 反思4 开发新产品，还是创新老产品，更能取得成功？  
反思5 "稳定价格"还是"降价竞争"，由不得你决定第二篇 营销战略的反思 反思6 "品牌延伸"与"一品多牌"，两手一起抓 反思7 "多元化经营"还是"多用途经营"？  
反思8 躲开"战略开发"的陷阱 反思9 跨国公司的策略不一定全适合中国市场 反思10 我们应该从外资企业的成功策略中吸取些什么？
- 第三篇 营销企划的反思 反思11 什么样的明星适合成为你产品的广告模特儿？  
反思12 水平不高的广告，只要有能力反复播，也能增销量？  
反思13 商品自有的"独特销售主题"越来越难找第四篇 营销分析的反思 反思14 对于市场调查的数据不能太迷信 反思15 企业的营销投资不少被学杂费掉了！  
反思16 要准确地细分目标消费群，谈何容易！  
反思17 定位偏差的结果，只能是一厢情愿第五篇 营销观念的反思 反思18 "4P组合"真的要让位于"4C整合"吗？  
反思19 "满足消费者"，还是"引导消费者"？  
反思20 维系老客户，开发新客户，哪个更重要？  
反思21 享受现代营销，还是享受现代误导？
- 第六篇 营销沟通的反思 反思22 要占领消费者的心，应从消费心理入手 反思23 "消费者满意"的误区  
反思24 "整合促销"引发市场爆炸力 反思25 企盼公关运作立竿见影第七篇 营销网络的反思 反思26 要建强大的营销网络，可望不可及 反思27 销售中间环节多不一定是坏事 反思28 未来商界的赢家是制造商，还是零售商？
- 第八篇 营销执行的反思 反思29 第一流的销售人员是招聘不来的 反思30 销售组织管理中的"鱼"和"熊掌"如何兼得？  
反思31 再好的市场策划部门，也会死在滞后的执行部门手上附录

<<消费品营销反思>>

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>