

<<实战在中国>>

图书基本信息

书名：<<实战在中国>>

13位ISBN编号：9787807240983

10位ISBN编号：7807240989

出版时间：2005-9

出版时间：京华出版

作者：刘永炬

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>

<<实战在中国>>

内容概要

这是营销实战大师刘永炬先生的最新力作。

与刘先生以前的著作《渠道》《推广》《销售部》《市场部》等专业型图书不同，这是刘先生可读性更强的一本书。

在这本书里，刘永炬先生凭借自己深厚的营销理论和丰富的实战经验，对现今中国市场上各种有误导性的营销观念和行为进行深入的剖析，旗帜鲜明地提出了自己的观点，并提供了众多实战案例。

在这本书中，也向读者翔实地展示了一个资深营销人的成长历程和成功背景。

本书的出版，解决了很多营销方面的困惑，对当下众多营销人的成长和提升有很重要的指导作用。

营销人千万不要做自己认为对的事情，只能做消费者需要的，只有艺术家才自己欣赏自己。

有些策划人员试图把自己的创意强加给企业，当他们用巧妙的语言说服企业的时候，忽略了一个事实，即他们可以用30分钟打动企业的决策者，却没有机会用同样的时间打动消费者。

因为在市场上，消费者只用一瞬间的感受来体会他的创意，而不是认真地聆听和解读。

任何一种营销形式都属于市场营销，而市场营销最终的结果不是简单地贩卖产品，从营销行为上讲，市场对你的好感是综合的。

不要简单地认为你给消费者一块糖，他就会听你的，我们不能把现在的消费者当成3岁的小孩。

所谓把营销切割只是利用某一个优点，短期获取情感的急功近利行为，这种行为在90年代曾经让很多中国企业付出过惨重的代价。

我们把营销行为变成理论，使其再指导我们的实践是艰难的，而在实践的过程中能够有效地控制好就更难，那些把某一个局部行为或者一个很个性的观点变成普遍真理去指导企业实践的营销人，根本就不知道后果的可怕。

市场营销就是做消费者的思想工作，营销人一天都不能离开市场，如果一个人把自己鼓噪得离市场越来越远，那么，他的任何理论都可能是纸上谈兵。

<<实战在中国>>

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>