第一图书网, tushu007.com

<<寓言中的营销法则>>

图书基本信息

书名：<<寓言中的营销法则>>

13位ISBN编号：9787807288954

10位ISBN编号：7807288957

出版时间：2008-6

出版时间：广东经济

作者：杨保军　主编

页数：172

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

我们的先辈们在他们小的时候，从各种历史故事和寓言中吸取到了人生必需的知识营养。
在他们幼小的心灵中，通过历史故事和寓言知道了什么是善，什么是恶，什么才是人生真谛。
及至成人，纷繁复杂的社会依然掩盖不了历史故事和寓言的光辉，他们体验的是另一种智慧，另一种领悟。
历史故事和寓言不仅带给了儿童知识、快乐和智慧，还带给了成人各种经过体验的智慧，指导着各自的人生。
世界丰富多彩，昭示着生活的启示、经验的总结和思考的智慧。
今天，我们将这些古今中外的历史故事和寓言应用于各个领域，先贤的智慧、前辈的经验和我们的思考共同组成了这缤纷的世界。
　但是，怎样才能让我们兴趣盎然地读下去？
怎样在管理法则中找到更富有体验的管理启示呢？
我们继续寻找着。
直到有一天我们豁然开朗：　我们可以从历史故事和寓言中得到管理企业的启示，以荟萃管理格言、解读时尚管理见解、品味精致管理“ 鸡汤 ”。
　　当你劳累了一天回来，随意翻开这本寓言故事，精彩的漫画和引人深思的营销启示，使你逐渐忘记了工作的疲劳，在轻松随意的气氛中增进了对营销的新认识。
我们何乐而不为呢？
也许还有其他的画面，比如在工作的间歇、在匆匆的旅途中、在等待的时候……随时随地都可以学习到你所需要的知识。
看到有趣的故事和漫画，仿佛看到了一位位智者在遥远的时间之海里悠然自得，击水千里；一位位先贤在身边诉说着生活和工作的启示。
现在，这艘寓言之舟就摆放在不远的渡口，等待着我们新的远航。
你不向往吗？
营销不是一部部论述严谨的教科书，而是具有鲜活生命的理念、启示和智慧，需要的是借助先哲的指导，去领悟理论的深奥哲理。

第一图书网, tushu007.com

<<寓言中的营销法则>>

书籍目录

第一章 经典的营销理念之光　先进的营销思想伴随着现代商业活动的发达逐渐传播开来，直到20世纪初期有了市场营销学的诞生。
当时众多的公司面对着日益挑剔的顾客，逐渐产生了他们自己的营销理念：“发现欲望，并满足它们”，“生产你能够出售的东西，而不是出售你能够生产的东西”，“我们不能只经销有能力制造的产品，而要学会生产能够销掉的产品”等等，全新的营销理念阐释了人们对市场的新认识，也淘汰着那些固守传统观念的企业。
一、德鲁克营销定律：爱情虾　二、莱维特营销法则：防毒面具　三、障碍法则：关于翅膀的功能　四、社会营销法则：报童的营销　五、4C营销法则：赵襄王学御第二章 没有调查就没有发言权
从营销管理实践来看，营销调研就是了解市场的机会、了解顾客的过程。
在现代的中国市场中，还有许多企业并不重视市场调研，许多营销决策仅凭借着决策者的感觉来制定，这种方法可能在20世纪80年代不会受到人们的指责；但是在21世纪，我们可以肯定地说，不重视营销调研的企业必将被市场淘汰，因为市场机会都是在调研中发现的。
一、营销市场准则：宋人的秘方　二、马里恩·哈珀定律：知晓市场的人　三、预测法则：瞎子摸象　四、市场演进法则：怎样把垃圾卖掉　五、罗杰斯法则：明星的力量　六、埃文斯个性法则：青蛙和兔子　七、加德纳机会法则：害怕飞翔　八、调研法则：杜拉克的工作第三章 营销目标的定位　20世纪最伟大的营销理论之一就是“定位”理论。
“定位”这个词来自于两位广告经理艾尔·里斯和杰克·屈劳特。
定位概念的重要性表现在企业对市场的细分和目标市场的选择上。
对于正在接受现代营销理念的中国企业来说，准确的市场细分是企业发现市场机会、定位自己营销方向的基础，而选择什么样的营销目标则取决于企业的定位能力。
一、弗洛伊德消费动机法则：银盘里的石榴　二、马斯洛需求定理：现实的人　三、赫茨伯格消费动机法则：在北极　四、市场细分法则：看到什么　五、个性化需求法则：形形色色的个性化　六、目标市场定律：适合最好　七、里斯—屈劳特定位法则：专职第四章 竞争市场中的营销法则　1954年，管理学家杜拉克在他的名著《管理的实践》中对企业的含义作了一针见血的解释：“关于企业的目的，只有一个有效定义——创造消费者。
”在以后，麦卡锡和菲利普·科特勒丰富和发展了市场营销的概念，使市场营销在今天的企业中成为最为突出的一项工作。
但是，我们在营销理论中要记住的是：现代企业正处于远胜于过去的竞争市场中，企业考虑的是制定什么样的营销战略和战术，并坚持什么样的营销法则。
一、凡勃伦效应：詹姆森的生意　二、摩尔定律：金子与大蒜　三、马斯洛需求定理：石头　四、目标市场定律：玩具熊　五、执行法则：有些事不必老板交代　六、需求法则：狐狸约翰的远见　七、利益法则：我仅仅是给他多介绍了一下　八、个性化需求法则：犹太人的生意第五章 产品是寓言，品牌就是寓意第六章 没有减价2分钱不能抵消的品牌忠诚度第八章 促销的经典法则第九章 你的广告费浪费了吗第十章 公关不仅仅面对顾客第十一章 拒绝任何借口第十二章 营销重在管理

章节摘录

在充满个性化的今天，消费者对绝大多数产品的需求存在着明显的差异。
以汽车为例，有人喜欢美国车——宽敞舒适、外观气派。
对于这些人而言，美国车耗油多的缺点就无关紧要了。
而有人则更注重实用，因而更偏爱质量上乘、耗油极少的日本车。
有人喜欢古朴庄重的房车，有人却喜欢时髦的跑车，不一而足。
人们对新业务的需求同样存在很大差异。
企业只有注意细分市场，才能进一步明确市场定位并制定出差异化的营销策略，从而达到最佳的销售效果。
同时，通过细分市场还可以发现新的需求，激发出新的市场。
比如在美国，航空公司之间的竞争异常激烈，加之油价、载客量的波动，使不少航空公司出现了亏损；但是，美国西南航空公司自1973年以来每年都能保持盈利，这在美国航空公司中是绝无仅有的。
他们的做法也许让人感到不可思议：西南航空公司通过细分市场，选择了短途航程小于500公里这个最有发展前途的、与众不同的市场。
另一方面，他们通过降低航空费用，使人们感到乘飞机比坐汽车更经济、方便、快捷，因此吸引了更多的人乘坐飞机。
正是由于西南航空公司对市场进行了科学的细分，催化产生了一个新市场并一举获得了成功，使他们在美国航空业中占据领先位置。
再比如，日本精工公司在细分手表市场后，推出了全球独一无二的穆斯林手表。
这种手表除了具有通常的计时功能外，还能把世界114个主要城市的当地时间转换成穆斯林圣地麦加城的时间，并在手表上安装磁针，无论在任何地方都会指向麦加的方向；同时，每天能定时鸣叫5次，提醒教徒进行祈祷。
这种手表推向阿拉伯国家后，销路大开。

编辑推荐

“ 正如海里的每一滴水珠都隐藏着海洋的奥妙一样，这里的第一个寓言都蕴涵着营销的要义 ”。

第一图书网, tushu007.com

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