第一图书网, tushu007.com

<<营销经典案例解读>>

图书基本信息

书名：<<营销经典案例解读>>

13位ISBN编号：9787811354713

10位ISBN编号：7811354713

出版时间：2010-6

出版时间：暨南大学出版社

作者：叶生洪，涂志军 著

页数：322

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

前言

随着世界经济一体化的发展，国内外市场竞争愈演愈烈，企业要生存和发展下去，就必须重视市场营销问题，必须研究消费者的欲望和需要，关注竞争动态，对各国法律、政策、经济、社会、文化、科技等营销环境具有高度的敏感性，以便在外部环境变化的情况下寻找企业的市场机会，发现环境变化对企业可能造成的威胁，从而采取积极有效的营销战略和策略，在满足消费者和社会需要的同时，实现企业的经营目标，提高企业的经营效益。

进入新的世纪，中国也进入了一个前所未有的高速发展时期，培养高素质、国际化的营销管理人才的任务更加紧迫。

在新的形势下，营销专才的培训教学面临着严峻挑战。

本案例集的编写出版旨在为加快营销案例教学培训方式的推广添砖加瓦。

本书将帮助营销者研究国内外市场营销的规律，学习成功企业的营销经验，吸取失败企业的沉痛教训，对企业的营销实践起到指导作用，使企业在市场上增强竞争实力，实现企业的可持续发展。

本书在编写时力图体现以下三个方面的特点：

（1）系统性。

以营销学的理论体系为主线，收集、整理相关案例，涵盖了营销领域的主要内容，及时总结、归纳并反映了营销实践中出现的新情况，如电子商务、物流与供应链等。

（2）方便性。

书中案例涉及面广，且都是经过精心选择并分门别类编辑的，方便检索和查找。

每章还配备了相关知识点，并重点解读了部分经典案例，以适应案例教学的不同需要。

（3）可读性。

案例编写通俗易懂，情节描写具有吸引力，可使读者逐渐进入其中，获得如在现场的真实感受，达到从实践中思考、总结、提高的目的。

本书可作为市场营销教学培训的辅助教材，适宜大专院校、培训机构管理类教师和学员使用；也可供企业经营管理者、营销人员在开展营销活动时参考借鉴；还可作为营销理论研究的参考书，供有志于从事营销理论研究的专家学者参考。

内容概要

《营销经典案例解读》随着世界经济一体化的发展，国内外市场竞争愈演愈烈，企业要生存和发展下去，就必须重视市场营销问题，必须研究消费者的欲望和需要，关注竞争动态，对各国法律、政策、经济、社会、文化、科技等营销环境具有高度的敏感性，以便在外部环境变化的情况下寻找企业的市场机会，发现环境变化对企业可能造成的威胁，从而采取积极有效的营销战略和策略，在满足消费者和社会需要的同时，实现企业的经营目标，提高企业的经营效益。

进入新的世纪，中国也进入了一个前所未有的高速发展时期，培养高素质、国际化的营销管理人才的任务更加紧迫。

在新的形势下，营销专才的培训教学面临着严峻挑战。

本案例集的编写出版旨在为加快营销案例教学培训方式的推广添砖加瓦。

《营销经典案例解读》将帮助营销者研究国内外市场营销的规律，学习成功企业的营销经验，吸取失败企业的沉痛教训，对企业的营销实践起到指导作用，使企业在市场上增强竞争实力，实现企业的可持续发展。

《营销经典案例解读》在编写时力图体现以下三个方面的特点：

（1）系统性。

以营销学的理论体系为主线，收集、整理相关案例，涵盖了营销领域的主要内容，及时总结、归纳并反映了营销实践中出现的新情况，如电子商务、物流与供应链等。

（2）方便性。

书中案例涉及面广，且都是经过精心选择并分门别类编辑的，方便检索和查找。

每章还配备了相关知识点，并重点解读了部分经典案例，以适应案例教学的不同需要。

（3）可读性。

案例编写通俗易懂，情节描写具有吸引力，可使读者逐渐进入其中，获得如在现场的真实感受，达到从实践中思考、总结、提高的目的。

《营销经典案例解读》可作为市场营销教学培训的辅助教材，适宜大专院校、培训机构管理类教师和学员使用；也可供企业经营管理者、营销人员在开展营销活动时参考借鉴；还可作为营销理论研究的参考书，供有志于从事营销理论研究的专家学者参考。

<<营销经典案例解读>>

书籍目录

前言第1章 市场营销观念1-1 海岛卖鞋——对市场营销的不同认识1-2 福特公司——几起几落1-3 日通公司市场营销观念的变革1-4 一名乘客的航班该不该飞第2 章营销环境2-1 柯达会被数码技术淘汰吗2-2 海尔沙尘暴里觅商机2-3 肯德基及时处理苏丹红事件2-4 英国丰拜克公司的手机翻新业务第3章 购买者行为分析3-1 成功来自对市场的了解：“ 康师傅 ”开拓大陆方便面市场3-2 把握老年消费行为，开拓商机无限的银发市场3-3 高速成长的国美电器3-4 超市卖场的五个磁石点第4章 营销调研4-1 哈尔滨市场液态奶调研4-2 一个经典的联合分析4-3 收入水平和品牌的关系4-4 选择电影院的因素第5章 竞争战略分析5-1 中山香格里拉大酒店竞争战略分析5-2 应对凌志的挑战5-3 低成本竞争战略第6章 目标市场营销策略6-1 李宁公司的辉煌历程6-2 蒙牛乘“ 超级女声 ”东风，红遍大江南北6-3 中国邮政速递服务公司的市场定位6-4 澳门米兰站6-5 米勒啤酒公司第7章 产品与品牌策略7-1 摩托罗拉V998/V8088的产品策略7-2 新可乐为何昙花一现7-3 好包装自己会说话——伊利婴幼儿奶粉包装设计7-4 记忆点创造法——“ 农夫山泉 ”品牌成功案例7-5 品牌延伸之误——终结“ 活力28 ”7-6 产品策略差异与企业兴衰第8章 价格策略8-1 资费竞争8-2 一次纯牛奶的定价过程8-3 和记移动电话的定价策略8-4 双星鞋为何不打折8-5 格兰仕成功之道——价格营销模式第9章 分销策略9-1 三星OA的渠道变革9-2 爱普生公司如何选择中间商9-3 奥妮借新品牌整合经销商9-4 佩珀公司的分销苦旅9-5 上海菊花集团公司改革分销渠道结构的尝试9-6 窜货事件的解决第10章 促销策略10-1 香港银行信用卡业务的促销策略10-2“ 福寿仙 ”促销起旋风10-3 可口可乐在灭顶之灾中的危机公关10-4 雀巢公司婴儿奶粉危机的经验与教训10-5 番禺香江野生动物世界整合营销传播第11章 服务营销11-1 美国西南航空公司的服务营销与服务利润链管理11-2 联邦快递11-3 迪斯尼乐园11－4 服务营销的典范——宜家家居第12章 国际营销12－1 扫描国内企业的国际营销方式12－2 反倾销背后的较量12－3 重组汤姆逊TCL绕道国际市场第13章 网络营销13－1 通用汽车公司的B2B电子商务改革——传统的制造商如何应对?13－2 真维斯网络营销13－3 TEleven便利店的网络营销战略13－4 DEUL电脑网络营销13－5 巴诺书店与Amazon的竞争——当传统商业直面电子商务13－6“ 正广和 ”搭上网络快车13－7 TCL的成功之道——网络营销模式第14章 客户关系管理14－1 x宾馆的客户关系管理14－2 联想的客户关系营销及客户关系管理14－3 上海通用的客户关系管理实践14－4 日本某化妆品公司第15章 市场营销策划实例15－1 市场学系第三届“ 营销之星 ”大赛策划书15－2 全情投入——家庭服务计划推广方案15－3 美的电暖器全国市场整合营销策划案例后记

章节摘录

柯达快速彩扩店是柯达在全球推行的连锁店计划，于1986年在英国推出，旨在通过柯达的指导和支援，协助独立投资经营的店家建立标准化管理与统一形象，为消费者提供专业而统一的影像产品和服务。

柯达“轻松当老板”创业计划包含三种方案，分别是初级创业、高级创业和数码创业计划，三个创业计划针对不同投资者的需要，投资费用从9.9万到70万元不等。

初级创业版（VDS0）面向小本创业人士，投资者仅需9.9万元（包括购置一台索维尼955E彩扩设备、所需耗材及店铺装修），便可以购置彩扩设备，足以具备开彩扩店的基本条件。
在柯达提供技术、培训和零售管理等综合支援和市场推广攻势的配合下，普通老百姓也可以轻松入门开店。

高级创业版（VDSI）针对资金较充裕及对服务多元化与店面装修要求更高的投资者，投入约25万-30万元，便可以在传统彩扩基础上添加数码影像速印系统，提供证件快照、无底片复印等需求庞大的数码影像服务。

数码创业计划适合锐意拓展业务规模人士，投资金额在70万元或以上，可以配置全能的数码彩扩系统，一次性投资便可以扩大业务收入来源，提高工作效率与竞争优势。

这一连锁计划于1994年在中国开始实施，先由北京、上海、广州等大城市向周边辐射。
6年内就在全国迅速铺开，7000家快速彩扩店的从业人员超过了50000人，已成为中国最大的零售连锁网络。
柯达快速彩色连锁店全线采用柯达相纸、冲印套药及彩扩工艺，推动了其感光产品在中国的深入推广。
已有统计表明：柯达产品目前在中国的市场占有率已达到53%，稳居中国感光市场品牌第一位。

要在中国广阔的土地上构建一个服务和销售网络需要投入巨额资金。
对于一个市值139亿美元的巨头来说并非易事，柯达很巧妙地利用了老百姓手中的资金，而且为他们提供了创业和就业的机会。
从1994年至今，柯达快速彩扩店在中国已经吸引了25亿民间资本。
为了进一步拓展快速连锁店，柯达抓住了中小投资者的创业愿望，以“柯达给你带来利润”为题在中国适时推出了“9万9当老板”的创业计划，使开办彩扩店成为中小投资者的投资首选。
该计划推出数月，柯达快速彩扩店就新增了几百家。

2002年，柯达大力发展数码网络冲印系统。
数码冲印店由于投入较大，因此不可能短期内在市场上遍地开花，这些因素客观上造成了数码照片冲印的不便与冲印成本的昂贵。
因此，柯达发挥了原有冲印网络的优势，把传统影像店与数码冲印店结成数码冲印网络，在短短半年的时间里，数码冲印网络在北京、上海、广州等地广泛延伸，2002年达到800家，2003年更是达到1800家。
这一举措不仅让消费者享受到快捷的数码冲印服务，更让柯达数码冲印的市场占有率及消费者对其的认知度大大提高。

2002年1月，柯达与中国银行推出助业贷款，为加盟柯达快速彩色店的经营者提供贷款购买彩扩设备。
借款人可以用购买的设备作抵押，贷款金额最高可达到机器价格的50%，还款期最长为三年。
助业贷款项目解决了投资彩扩店的资金瓶颈问题，特别是数码彩扩店，成为当年柯达数码彩扩设备销售超过竞争对手的重要环节。

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