

<<顶尖营销>>

图书基本信息

书名：<<顶尖营销>>

13位ISBN编号：9787109102699

10位ISBN编号：7109102696

出版时间：2005-10

出版时间：中国农业出版社

作者：陈放

页数：380

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>

## <<顶尖营销>>

### 内容概要

《中国营销与策划精英论坛》集新世纪中国营销与策划经典作品之大成，是现阶段中国本土营销与策划文化的优秀教科书。

它以众多精英的丰富实践为依托，对中国营销策划的成功经验进行总结、提炼和梳理，凝集了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。

论坛汇集的是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现。

它致力打造中国本土营销与策划文化体系，对中国企业营销与策划实践的发展具有重要的指导意义。

论坛所选的作品没有空洞的说教，它以大量的中国著名营销与策划个案为基础，引申出严谨的营销与策划理论、科学的方法。

论坛不故弄玄虚，它以朴素流畅的语言，把人们引入营销与策划科学的殿堂，使人们在享受中受到教益。

论坛虽是理论文集，却没有理论的呆板，它是广大营销策划人员学习中国市场经济知识、营销与策划理论的生动有趣的优秀教科书。

## <<顶尖营销>>

### 作者简介

中国策划学创始人。

资深策划专家，联合国CCC / UN特聘专家，首届中国十大策划风云人物。

现任北京创意村营销策划公司董事长，美国国际品牌认证委员会中国区首席代表，国际策划学会中国秘书长，2008年北京申奥专家团成员，科特勒营销集团中国区高级代表，中国国际营销节秘书长，《中国策划》副社长，并兼任几十家集团公司总策划、战略顾问等。

策划成果曾被评为中国“2000年中国策划优秀奖”、“2001年中国十大营销策划奖”、“2002年中国首届策划风云人物”、“2002年中国企业策划案例金奖”、“2004年中国十年最具影响力十大策划专家”、“2004年中国十大智业坐标人物”等十几项大奖；近十项营销策划成果创世界之最并获吉尼斯记录。

主编《中国策划思想库》丛书近20本。

## <<顶尖营销>>

### 书籍目录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系第一篇 诊脉营销莫让促销成为花瓶剖析与诊断调研病  
透视房地产营销病走出公共关系误区漫议广告病广告制胜策略话说价格病绿色管理的问题与策略企业  
生产管理市场调研“综合病”营销将死，还是营销人将死中国营销30大病症第二篇 城市营销和旅游“  
世界魔鬼城”浮出水面打造新桂林桃花岛的桃花营销哈尔滨的冰雪营销伊春市旅游战略构想现代桃花  
源——西递村城市营销基本原理景点策划原理主题公园策划旅游策划的程序及构成要素旅游策划的原  
则旅游目标市场选择旅游商品策划之计旅游市场细分旅游中间商第三篇 顶尖营销把广告做到宇宙飞  
船上北京琉璃厂文化圈大策划答《山西市场导报》记者问乘着区域经济的翅膀“莱康”核智能营销战  
世界财富公园的创意与筹划枝江酒业如何实现二次腾飞中国鞋王——森达品牌策划中国营销领域的大  
创意“双三”反策划案例分析体验经济时代与体验营销中国烟草品牌的大重组绿色营销及其营销策略  
营销传播论营销辩证法

## &lt;&lt;顶尖营销&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘透视房地产营销病 目前,不少开发商的开发理念依然是以“我”为中心,不去关注市场,“走一步算一步”、“车到山前必有路”的思想主宰着开发意识:拿到一块地,接着搞设计,做楼盘,然后开始鼓吹似的叫卖,完全没有市场营销观念。

为争夺更多的市场份额,确立自己的市场主导地位,成为呼风唤雨的行业龙头,除了传统的竞争手段外,房地产营销日益成为开发商的“新宠”。

于是,房地产广告铺天盖地而来,新闻炒作席地而走。

但是房地产商们过度的热情却烧得房地产营销有点变形了。

于是,在这支变形火炬的照耀下,房地产营销步入了一个又一个误区。

据笔者之见,大致有以下几大误区: 营销非营销,到处皆推销 在市场营销学中,供销、推销、营销是有严格区别的。

在计划经济年代,到处皆是供销,你造什么房子,造在哪儿,由谁造,一切由计划来“供销”。

供销这个词在现在的集团消费中仍然找得到。

推销则是以我为中心,不管顾客是否需要,是否愿意接受,一味发扬“四千精神”(千方百计、千山万水、千辛万苦、千言万语)硬推出去。

现在的许多房地商仍然停留在这种营销阶段。

真正现代意义上的营销,应当是指一切以消费者为中心,从满足顾客的各种需要出发,并为之提供方便的全方位、多层次、多段位的整合服务。

真正的现代营销核心是满足消费者的各种需求: 1. 负需求 近年来,许多购房者并不喜欢所谓的跃层式,不喜欢所谓的欧洲情怀,这就是负需求,市场上众多顾客对某种产品不喜欢,市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品,并针对目标顾客的需求重新设计产品、定价,做更积极的促销,或改变顾客对某些产品或服务的信念等。

把负需求变为正需求,称为改变市场营销。

2. 无需求 许多有住房的人对房子基本没有需求,这就是无需求状态,无需求是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心。

市场营销者的任务是创造需求,通过有效的促销手段,把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来。

3. 潜在需求 现在很多都市人期望住房的环境能够完全合自己的意,但是现有的商品房不能满足许多消费者的强烈需求,这就是潜在需求。

企业市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求,开发有效的产品和服务,即开发市场营销。

4. 下降需求 近年来,城市居民对中等户型房屋的需求已饱和,需求相对减少,目标市场顾客对这些产品或服务的需求出现了下降趋势,这就是下降需求。

市场营销者要了解顾客需求下降的原因,或通过改变产品的特色,采用更有效的沟通方法再刺激需求,即创造性的再营销,或通过寻求新的目标市场,以扭转需求下降的格局。

5. 充分需求 在现阶段大城市的小户型和大户型目前的需求水平和时间等于期望的需求,但消费者需求会不断变化,竞争日益加剧,这就是充分需求。

因此,企业营销的任务是改进产品质量及不断估计消费者的满足程度,维持现时需求,这称为“维持营销”。

6. 过度需求 是指市场上顾客对某些房屋(如好地段户型好价格又便宜的商品房)的需求超过了企业供应能力,产品供不应求。

企业营销管理的任务是减缓营销,可以通过提高价格、减少促销和服务等方式使需求减少。

企业最好选择那些利润较少、要求提供服务不多的目标顾客作为减缓营销的对象。

减缓营销的目的不是破坏需求,而只是暂缓需求水平。

<<顶尖营销>>

媒体关注与评论

书评打造本土营销策划的文化体系，聚焦精英智慧结晶与实战真经！

## <<顶尖营销>>

### 编辑推荐

为了总结改革开放以来中国营销策划人研究的最新成果，推动我国21世纪营销与策划理论和实践的发展，本书是这套大型《中国营销与策划精英论坛》丛书之一，打造本土营销策划的文化体系，聚焦精英智慧结晶与实战真经。

试图为中国营销与策划精英20多年的探索树立一座丰碑，为中国数百万企业的管理人员、营销策划人员、大中专院校师生提供一套全新、实用的优秀教科书。

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>