

<<中国营销思考>>

图书基本信息

书名：<<中国营销思考>>

13位ISBN编号：9787111188452

10位ISBN编号：7111188454

出版时间：2006-5

出版时间：机械工业出版社

作者：陈春花

页数：184

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>

<<中国营销思考>>

内容概要

本书是中国市场研究方面难得的佳作，内容丰富，视角多样，在战略、渠道、品牌、价值链、销售团队等方面都有涉及。

为在营销乱局中摸索的从业者拨开迷雾，使其既可见树木也可见森林。

更可喜的是，在独特视角的平台上，读者在享受禅语入心的阅读乐趣之外，还能引发对中国市场深深的思考。

通过中外专业学习研究的积累，再加上多年的企业实践经验，作者对中国市场有了深刻的思考与见解，本书内容涉及丰富，一改头痛医头、脚痛医脚的营销传统。

<<中国营销思考>>

作者简介

陈春花，华南理工大学经济与贸易学院副院长、教授、博士生导师。

南京大学外聘教授、厦门大学客座教授、新加坡国立大学现代企业管理课程客座教授、澳大利亚国立大学国际管理硕士课程客座教授。

长期致力于企业组织与文化研究，出版专著及教材20多部。

书籍目录

自序 在雨中，自伞自度 第1章 守望营销 理解消费者 在合适的时间、合适的点做合适的事情 回到战略务本 第2章 渠道优于品牌 品牌是能力而非梦想 渠道为先 中国企业的品牌能力 新奢侈主义：培育品牌的土壤 第3章 竞争的基础：价值链 零售商与制造商的结局 价值分享的可能 目标市场与竞争对手是谁 分销领域的关键 失落的权利 在新分销格局下 第4章 业务员时代的终结 营销的起点和终点 营销人员：手比头高 构建营销团队 第5章 服务必须带来增值 免费服务是否赶跑了你的顾客 第6章 布局者的修炼 我们向三星学什么 重新定位企业学习 由代工到布局者 价值链总动员：中国家电企业的出路 第7章 当代营销思想的净值 2004年营销思想的净值 2005年营销思想的净值结语

<<中国营销思考>>

媒体关注与评论

作为千万个中国式营销的实践者之一，本书是一本诠释“营销本色”，同时又告诉我们如何“本色营销”的书；一本梳理现今诸多营销乱象，同时又为我们把握营销方向的书。

不要被作者的“教授”头衔吓倒，本书并非“理论+案例”的堆砌，我喜欢读它的另一原因就是：它还是一本有思想趣味，能与我的实践互动的书！

——陈宁 全球领先电器公司西区总监 《回归基本层面》充分体现了作者的特色与高度；在中西交汇的坐标上，融汇理论与实践，思考并创造具有前瞻性的营销知识。其洞察力与思想深度反映了中国营销学的成熟度。

沉溺于阅读并获得升华，正是我的美妙体验。

——张兵武 资深品牌营销专家 在中国的教育研究机构，从来没有一位教授能拥有陈春花这样的实地研究经验；在中国的企业，也从来没有一位总裁能拥有陈春花这样的学识。

陈春花教授所拥有的特殊的企业研究视角，是独一无二的。

严格地说，她既不属于企业界，也不属于学院，然而，它们却都离不开她。

我相信若干年后，所有与管理沾边的人，都将尊称陈春花女士为陈春花先生。

——俞雷 知名营销人

编辑推荐

当不确定性成为常态，应对的最好方法就是回归基本层面。

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>