

<<创业营销>>

图书基本信息

书名：<<创业营销>>

13位ISBN编号：9787111284109

10位ISBN编号：7111284100

出版时间：2009-10

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）辛德胡特 等著，金晓彤 等译

页数：295

译者：金晓彤

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

系统掌握创业知识，提升创业技能我从1993年因博士论文选题而开始关注中小企业的管理问题，2002年在美国做访问学者时，因看到“公司创业”（corporate entrepreneurship）方面的文献而把关注的焦点集中在创业上，之后就一直与创业打交道。2003年，我组织召开了“首届创业学暨企业家精神教育研讨会”，并于同年组建成立了创业管理研究中心；2006年与美国百森商学院（Babson College）合作召开了有300多位来自国内外的专家学者参加的“创业研究与教育国际研讨会”；2008年承担了国家自然科学基金委派的创业领域重点研究课题“新企业创业机理与成长模式研究”（课题编号70732004），2008年组织召开了“创业案例研讨会”。围绕创业和新企业成长问题，我组织翻译和编写出版了多部教材，发表了数篇论文，也接受了许多采访。但动手为这一创业系列写序，还是想了很长时间。

## <<创业营销>>

### 内容概要

本书回顾了建立新视角的基本理论和整体架构，在简要总结过去经验教训的基础上提出了一个新的世界观，试图对营销进行重构。

在每章的最后，总结出对营销各基本组成部分——营销组合、品牌角色与品牌化、客户关系等问题的再思考。

本书脉络清晰，既探讨了营销专家及其前沿理论，又融合了营销、战略和创业等方面最优秀的学术研究成果。

读者对象：本书适用于开展社会创业营销活动的各类创业者。

## <<创业营销>>

### 作者简介

米内特·辛德胡特（Minet Schindehutte），美国雪域大学惠特曼管理学院创业与新创企业系的创业学副教授。

她于南非比勒陀利亚大学化学系获得博士学位，在进行学术研究的同时还供职于私营部门，专业背景包括科技营销、品牌管理、创业相关活动。

辛德胡特博士因其极具创造力的教

## &lt;&lt;创业营销&gt;&gt;

## 书籍目录

|    |     |     |    |      |             |                  |        |                      |                        |                 |                  |                    |                           |                   |                |                      |              |                  |                      |                |                |           |             |               |                   |                           |                 |                        |           |                     |                     |                    |                    |                 |                    |            |              |               |           |               |                 |                 |          |              |                   |               |                 |                  |                 |                 |                         |       |                              |                  |             |           |                |                   |                 |                      |                       |                        |                |               |           |
|----|-----|-----|----|------|-------------|------------------|--------|----------------------|------------------------|-----------------|------------------|--------------------|---------------------------|-------------------|----------------|----------------------|--------------|------------------|----------------------|----------------|----------------|-----------|-------------|---------------|-------------------|---------------------------|-----------------|------------------------|-----------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|------------|--------------|---------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|----------|--------------|-------------------|---------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-------|------------------------------|------------------|-------------|-----------|----------------|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------|---------------|-----------|
| 总序 | 推荐序 | 译者序 | 前言 | 作者简介 | 第一部分 新的营销空间 | 第1章 描绘未来：双重的发展趋势 | 1.1 概要 | 1.2 趋势1：繁荣发展与贫困带来的绝望 | 1.3 趋势2：自由贸易与日益增长的保护主义 | 1.4 趋势3：人口增长与短缺 | 1.5 趋势4：全球的福祉与忧患 | 1.6 趋势5：跨国公司的强势与弱势 | 1.7 趋势6：全球化的媒体渗透与散布的媒体和观众 | 1.8 趋势7：强化服务与弱化服务 | 1.9 趋势8：品牌与反品牌 | 1.10 营销人员在这种趋势下如何做管理 | 关键术语/问题讨论/注释 | 第2章 规则改变：创业营销的出现 | 2.1 转变：单向信息传播到多重互动交流 | 2.2 营销反思与思维的发展 | 2.3 4P消亡：新4C诞生 | 2.4 创业的本质 | 2.5 创业营销的架构 | 2.6 创业营销的基本维度 | 2.7 各维度与动态环境之间的互动 | 2.8 市场驱动还是驱动市场：战略选择还是部分遗传 | 小结/关键术语/问题讨论/注释 | 第二部分 创新或者灭亡：创造市场并引导消费者 | 第3章 未来的顾客 | 3.1 未来的顾客知晓营销者眼中的自己 | 3.2 产品的路径选择：能为顾客做什么 | 3.3 当顾客变精明时：经理该做什么 | 3.4 在创造消费者的过程中创造价值 | 小结/关键术语/问题讨论/注释 | 第4章 创业市场研究：狗只喜欢狗粮吗 | 4.1 无知会伤害你 | 4.2 从逻辑性思考开始 | 4.3 尝试一种逆向的方法 | 4.4 创业研究者 | 4.5 指导创业的若干原则 | 4.6 低成本高效率的测量方法 | 小结/关键术语/问题讨论/注释 | 第5章 市场开发 | 5.1 变化：机会的成因 | 5.2 创造性破坏：与机会大同小异 | 5.3 有关机会的常见疑问 | 5.4 机会的创造、发现与识别 | 5.5 创造价值：一切活动的宗旨 | 5.6 打破规则与打破规则的人 | 小结/关键术语/问题讨论/注释 | 第6章 战略创新与营销者：营销理念为什么被误解 | ..... | 第7章 开展不同以往的竞赛：从创新型产品到革命性商业模式 | 第三部分 精髓：思考、感觉与营销 | 第8章 客户沟通的趋势 | 第9章 营销的魔力 | 第10章 红桃皇后效应的教训 | 第四部分 在边缘游戏：设计营销方案 | 第11章 市场塑造者的定价奥秘 | 第12章 变化中的渠道：分销战略的再定义 | 第13章 重赏之下必有勇夫：创业型销售队伍 | 第14章 数字时代的营销战略：网络改变了一切 | 第15章 顾客资本：关系先行 | 第五部分 新度量带来的冲击 | 第16章 严峻考验 |
|----|-----|-----|----|------|-------------|------------------|--------|----------------------|------------------------|-----------------|------------------|--------------------|---------------------------|-------------------|----------------|----------------------|--------------|------------------|----------------------|----------------|----------------|-----------|-------------|---------------|-------------------|---------------------------|-----------------|------------------------|-----------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|------------|--------------|---------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|----------|--------------|-------------------|---------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-------|------------------------------|------------------|-------------|-----------|----------------|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------|---------------|-----------|

## 章节摘录

第1章 描绘未来：双重的发展趋势 1.1 概要 20世纪八九十年代，约翰·奈斯比特1、费斯·鲍勃考恩2等观察家因预言生活、商业和世界的发展趋向而享有盛誉并赢得大量财富。如今我们才后知后觉，他们当初预言得相当不错，预测的很多发展趋势都已在今天成为现实。而大多数依其预言行事的企业，要么抓住了投资机会，要么规避了经营风险，逐渐走向繁荣。世界迈入21世纪，我们多么期待出现新的奈斯比特、新的鲍勃考恩来续写预言的神话，然而，现今的发展趋势与过去相比却是大相径庭。

当代的趋势是线性发展的，要么让大多数人都受益，要么对每个人都不利。无论对企业还是消费者，关注健康都已成为不争的社会趋势；而更大规模的环境污染和城市化则对人们的生活产生了不利影响。

与大多数后现代现象无异，后现代的21世纪也是处在矛盾之中发展的，既不能对它全盘肯定或否定，也不能彻底评判它是有利还是无利，这倒是很像西方神话中的“双面神”——贾纳斯。

贾纳斯是传说中古罗马的守护神，他生有两副面孔，注视相反的方向。人们常常在收获、种植、嫁娶、生育，特别是人生重大事件伊始，虔诚地供奉他。贾纳斯也代表原始社会与文明社会、乡村与城市、文明与战争、年少与年长之间的过渡，常用来象征从过去到未来的发展以及条件、视角、时空的转变。

正如美国前副总统丹奎尔所说，“自由和民主的大潮不可逆转——但是可以有所改变。

” 21世纪的营销者和创业者不仅需要把脉趋势变化，抓住投资机会，减少风险威胁，更要领悟两极发展的趋势及其在多方面产生的影响。

.....

## <<创业营销>>

### 媒体关注与评论

敢于创新、风险承担、超前行动、创造价值、服务社会 创业教育是培养当代大学生创业精神的重要方式和手段。

目前,我国已有不少高校开设有创业管理课程,但尚不能满足创新型人才培养的需要。这套书以及后续出版的图书通过借鉴国外先进的知识成果,必将有助于提高创业教育水平和丰富创业教材体系。

——上海市大学生科技创业基金会 创业是人生态度的选择,本质是一种创新价值取向驱动的过程。

但是为创业作前期准备,了解掌握创业的基本知识与技能,熟悉创业路线与必经程序是非常必要的。本套书以创业者为主体,以创业全过程为主线,回答解决了创业者在业道路上需要思考解决的方方面面的问题,是一套好教材,也是当代大学生勇于创业者的自学参考书。

——中国高等教育学会会长特别助理 曹胜利先生 整合平凡的资源实现不平凡的目标是创业重要的本质特点。

这套书从创业活动的一般规律出发,结合社会创业、技术创业等多个领域的创业实践,阐述了相关的创业知识,读者可以从中学学习到资源开发、整合、转化的技能和方法。

——吉林大学校党委副书记、吉林大学创业研究中心主任 蔡莉教授 创业目前已经成为战略管理和组织行为的重要领域,创业活动与战略行为的互补有利于构建可持续的竞争优势并实现财富最大化。

这套书不仅对创业者有帮助,而且对普遍的管理实践也有参考价值。

——中山大学管理学院院长 李新春教授 创业是个人的梦想,也是对他人的帮助和对社会的贡献。

创业者是值得尊重的勇士,理应得到全社会的支持。

相信这套丛书能助力创业成功,也期待更多的朋友通过创业使梦想成真!

——阿里巴巴集团副总裁 梁春晓先生

## <<创业营销>>

### 编辑推荐

激情创业，理性行动，成就梦想。

初始资源缺乏并不妨碍和限制人们的创业活动，反而会激励创业者不断创新，整合资源，实现成功。

创业源自人的商业行为的能动性，这种能动性可以运用在任何人类的创举中。

社会创业就是很好的实例。

创业是一个过程，源自机会，成在管理。

激情促使行动，行动需要遵循内在的科学规律。

借助本系列，全球顶级创业学者为您提供系统的创业知识，并有助于您掌握有效的创业技能。



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>