第一图书网, tushu007.com

<<中国企业市场营销案例>>

图书基本信息

书名：<<中国企业市场营销案例>>

13位ISBN编号：9787122125316

10位ISBN编号：7122125319

出版时间：2012-7

出版时间：化学工业出版社

作者：江明华、李季 编著

页数：369

字数：619000

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

市场营销是一门实战性很强的学科，单纯的理论学习无法培养出合格的市场营销人才。
营销案例是理论与实践之间的纽带，是学习市场营销理论的最佳途径。
真实、生动的案例能够把读者带入真实的营销情境中，运用相关的理论知识去思考和解决营销实战中的具体问题，从而加深对理论的理解，并间接增加实战经验。
　正是基于对案例重要作用的认识，国内企业界和学术界有越来越多的人开始致力于案例的写作、完善和使用，为中国案例教学的发展做出了贡献。
但是，我们也发现国内市场营销案例尤其是有关中国企业的本土案例还远远无法满足教学需要。
一个优秀的市场营销案例的完成往往需要作者花费大量的时间和精力去收集一手数据，还要利用自己对市场营销管理过程的理解对案例材料进行组织、整理，并根据市场环境的发展不断完善。
作者在长期的市场营销教学中也深刻体会到案例对于教学的重要性，也非常愿意将好的案例与广大读者分享。
本书遵循理论联系实际的原则编写，全书分为战略篇、策略篇和综合篇。
战略篇着重介绍市场营销战略方面的基本理论和与营销战略相关的案例；策略篇主要介绍营销组合策略及其相关案例；而综合篇整体阐述了市场营销的基本理论和管理过程，并配以企业的整体营销管理实践案例。
在每个案例后面，都附有案例点评，帮助读者更好地理解和分析案例。
　本书最大的特色体现在其收录的案例上。
一方面，这些案例都是根据北京大学光华管理学院的MBA或EMBA学生的原创案例改编，其中收集了很多宝贵的一手数据，包括企业的内部数据，这些数据能够帮助案例的阅读和分析者更深入地了解案例，并真正从企业的角度思考营销管理问题。
另一方面，大多数案例都是问题解决型案例，而不是简单的经验介绍或现状的介绍。
这种案例，在充分介绍背景信息的基础上，提出企业目前所面临的主要问题，从而引导读者带着问题去思考，并把市场营销的基本理论运用到问题的解决过程中，真正做到理论用于实践。
　本书的目标读者为两大类。
一类是企业中的营销管理人员或其他管理者，本书可以帮助他们更好地了解市场，了解其他企业的营销管理实践，通过对其他企业案例的分析来提高自身的营销管理能力。
另一类是各大高校市场营销专业的学生，包括本科生、硕士研究生、MBA学生等。
本书可以作为市场营销专业核心课程的课外读物，也可以作为案例教学的教材， 帮助学生更深入地理解市场理论，辅助专业课程的学习。
　本书能够顺利出版首先要感谢王颖、黄文娟、刘安嘉、张芃、马斌、潘广明、王春生、严楚云、夏心涛、孙横、陈炎、庄雅凤、程鹏、赵耀、王志昊、李雷文、崔建维、源晓燕、林荣开、张嵘二十位商界精英所提供的案例素材，他们作为企业的管理人员将自己对于市场营销管理活动的理解和感悟融入案例的写作中，使读者身临其境，深刻体会企业的营销管理决策过程。
其次，要感谢北京大学光华管理学院案例中心，中央财经大学商学院的领导、同事在本书出版过程中所给予的帮助。
此外，中央财经大学商学院市场营销系的周静、赵阳、肖佳洁三位同学在案例材料的整理过程中所做的大量基础工作，在此一并表示感谢。
　书中除客观材料之外，还有作者个人的理解和分析，不当之处愿与广大读者进一步探讨，希望得到广大读者的宝贵意见。
编者2012年1月 中国企业市场营销案例

内容概要

案例教学是学习市场营销的重要途径。
真实、生动的案例能够帮助读者更加深刻地理解市场营销的本质，以及如何利用相关的知识去解决企业在市场营销管理过程中所遇到的实际问题。
本书汇集的案例都是根据北京大学光华管理学院的MBA或EMBA学生的原创案例改编，其中有很多宝贵的一手数据。

本书遵循理论联系实际的原则编写，全书分为战略篇、策略篇和综合篇。
战略篇着重介绍市场营销战略方面的基本理论，包括企业整体战略、企业品牌战略和市场定位战略，以及与这些营销战略相关的企业案例。
策略篇主要介绍营销组合策略，包括产品和定价策略、渠道策略、广告策略及公共关系策略，以及与这些策略相关的企业案例。
综合篇则对企业市场营销管理过程进行了阐述，并配以企业的整体营销管理案例。
在每个案例后面，都附有作者对案例的点评，从而帮助读者更好地理解和分析案例。

本书一方面可以作为市场营销专业核心课程的课外读物，或者案例教学的教材；另一方面可以提供给企业中的营销管理人员或其他管理者，通过对其他企业案例的分析来提高自身的营销管理能力。

作者简介

江明华，四川长宁人。
北京大学教授、博士生导师。
现任北京大学管理案例研究中心主任和光华管理学院品牌管理研究中心主任。
研究领域集中于营销战略决策，品牌资产管理和品牌价值提升，品牌代言人的价值和品牌代言人的影响力，以及体育赞助与品牌资产的提升等。
主待和完成多项国家自然科学基金项目，研究成果发表于《Joumal Of Consumer Marketinq》、《Joumal Of Comparative Economics》、《北京大学学报》、《管理世界》和《金融研究》等国内外学术期刊上。
担任《营销科学学报》编委、中央电视台广告部品牌策略顾问，以及多家企业和组织的营销与品牌顾问。

李季，山东威海人。
中央财经大学副教授、硕士生导师。
研究领域集中于营销模型、市场研究、客户关系管理、数据库营销、网络与新媒体营销、社会网络分析等。
主持和参与多项国家自然科学基金项目和教育部人文社会学基金项目，出版著作《快速消费品新产品扩散模型》等，研究成果发表于《Joumal Of Interactive Advertisinq》、《中国管理科学》、《经济科学》、《营销科学学报》、《绍剂管理》、《心理学报》等国内外学术期刊上。

书籍目录

战略篇
第1章 企业整体战略
1.1 公司战略
1.2 战略分析
1.2.1 环境分析
1.2.2 资源分析
1.3 常见的公司战略类型
1.3.1 竞争战略
1.3.2 成长战略
1.4 战略执行
案例1-1 联想集团的国际化战略
一、宏观环境
二、PC市场状况
三、联想公司
四、联想全球品牌标志改变
五、联想与奥运营销
六、联想收购IBM PC部门
案例1-2 红孩子公司的多元化战略
一、宏观环境
二、母婴行业状况
三、红孩子的公司概况
四、红孩子的多元化战略
案例1-3 CPI公司的市场进入战略
一、业务流程外包（BPO）的定义
二、全球BPO市场
三、CPI公司介绍
四、中国BPO市场
五、CPI进入中国市场的战略选择
本章参考文献
第2章 企业品牌战略
2.1 品牌的界定与意义
2.1.1 品牌的界定
2.1.2 品牌的意义
2.2 品牌创建
2.2.1 品牌定位
2.2.2 品牌设计
2.2.3 品牌传播
2.3 品牌管理
2.3.1 强化品牌
2.3.2 重振品牌
2.3.3 调整品牌组合
案例2-1 长城葡萄酒的品牌整合战略
一、宏观环境
二、葡萄酒行业分析
三、葡萄酒消费者分析

四、长城品牌整合之路
案例2-2 T公司的品牌延伸
一、宏观环境
二、即时通信行业
三、竞争对手
四、T公司
五、公司发展战略
六、品牌延伸的难题
案例2-3 青岛啤酒的多品牌战略
一、中国啤酒业所处的宏观环境
二、中国啤酒市场现状
三、青岛啤酒公司概况
四、青岛啤酒多品牌（种）战略
五、多品牌（种）战略带来的后果
本章参考文献
第3章 市场定位战略
3.1 定位的基础——STP理论
3.1.1 市场细分
3.1.2 目标市场
3.1.3 市场定位
3.2 战略定位
3.3 有效战略定位的特点
3.3.1 独树一帜的价值体系
3.3.2 正确取舍
3.3.3 定位要与时俱进
3.4 战略定位方法
3.5 定位的方向
3.5.1 竞争定位
3.5.2 品牌定位
3.5.3 营销定位
案例3-1 动感地带的市场定位战略
一、宏观环境
二、中国移动通信市场情况
三、“动感地带”的品牌定位
四、“动感地带”品牌定位的塑造
案例3-2 雪佛兰汽车的本土化定位
一、宏观环境对汽车行业的影响
二、轿车市场状况
三、通用汽车公司介绍
四、雪佛兰品牌的失利
五、重新调整雪佛兰品牌本土化定位
案例3-3 爱丽滴眼液的定位调整
一、背景介绍
二、爱丽滴眼液的市场定位过程
本章参考文献
策略篇
第4章 产品和价格策略

4.1 产品定义
4.2 整体产品
4.2.1 整体产品模型
4.2.2 差异化
4.3 产品组合
4.3.1 基本概念
4.3.2 基本要素
4.3.3 产品组合策略
4.4 企业进行产品组合时应考虑的因素
4.5 价格决策的影响因素
4.5.1 市场需求状况
4.5.2 市场竞争格局
4.6 价格决策的目标与方法
4.6.1 价格决策的目标
4.6.2 价格决策的方法
4.7 价格决定的策略
4.7.1 新产品价格决定策略
4.7.2 购买心理价格决定策略
4.7.3 差别价格决定策略
4.7.4 折扣价格策略
4.7.5 相关价格决策
4.8 调整价格
4.8.1 地理定价
4.8.2 价格折扣和补贴
4.8.3 促销定价
4.8.4 差别定价
案例4-1 天津一汽雅酷汽车的产品策略
一、天津一汽面临的市场环境
二、天津一汽的企业状况
三、雅酷轿车前身夏利2000的概况
四、雅酷轿车
案例4-2 唱片的定价策略
一、中国唱片业的历史和现状
二、中国唱片行业的价格现状
三、民营资本、外资的介入对于唱片市场及唱片价格的冲击
四、盗版及侵权对唱片价格的冲击和影响
五、唱片行业的定价策略
六、唱片价格的主要影响因素
七、唱片的价格修订
八、网上销售的定价
本章参考文献
第5章 渠道策略
5.1 渠道的作用
5.1.1 中间商存在的原因
5.1.2 中间商对经济效果的贡献
5.2 营销渠道的类型
5.2.1 直接渠道

5.2.2 间接渠道
5.3 影响营销渠道选择的主要因素
5.3.1 顾客特征
5.3.2 产品特性
5.3.3 竞争特性
5.3.4 企业特性
5.3.5 中间商特性
5.3.6 环境特性
5.4 确定渠道选择方案
5.4.1 中间商类型
5.4.2 中间商数目
5.4.3 渠道成员的条件与责任
5.5 渠道方案的评估
5.5.1 经济标准
5.5.2 控制标准
5.5.3 适应性标准
5.6 营销渠道管理
5.6.1 选择渠道成员
5.6.2 激励渠道成员
5.6.3 评估渠道成员
5.6.4 改进渠道设计和安排
5.6.5 渠道冲突
5.7 营销渠道发展
5.7.1 垂直营销渠道
5.7.2 水平营销系统
5.7.3 多渠道营销系统
案例5-1 耐克台湾分公司的分级制渠道管理
一、宏观分销环境
二、全球运动用品产业
三、耐克台湾分公司
四、分销商分级制
案例5-2 诺基亚的分销渠道变革
一、国内手机行业分销渠道现状
二、诺基亚分销渠道变革的历程
三、诺基亚手机营销渠道变革之后的管理策略
本章参考文献
第6章 广告策略
6.1 广告的定义
6.2 广告的作用
6.3 广告预算
6.3.1 影响广告预算的因素
6.3.2 确定广告预算的方法
6.4 广告目标
6.5 广告媒体
6.5.1 媒体的特性
6.5.2 媒体的选择
6.5.3 媒体的发展

6.6 广告效果评估
6.6.1 销售效果
6.6.2 沟通效果
案例6-1 曲美公司的广告代言人策略
一、中国减肥产品市场
二、减肥品消费行为
三、减肥品市场竞争状况
四、太极集团概况
五、曲美在不同生命周期阶段的广告代言人策略
案例6-2 K感冒胶囊的广告投放
一、感冒药市场概况
二、感冒药市场竞争状况
三、感冒药的消费特征
四、企业简介
五、K品牌建设不同阶段所采取的广告投放策略
六、广告投放效果
本章参考文献
第7章 公共关系策略
7.1 公共关系的含义
7.2 公关关系的职能
7.3 主要的公共关系工具
7.4 公共关系决策的程序
案例7-1 A汽车的驾控之旅
一、宏观环境
二、中国豪华轿车市场现状
三、A汽车驾控之旅
四、市场研究
五、项目模块设计
六、运营管理与财务分析
七、市场营销策略
八、项目效果
案例7-2 三星公司的体育赞助策略
一、体育赞助面临的宏观环境
二、三星集团
三、三星体育赞助体系的建立
四、体育赞助的具体实施
五、三星体育赞助效果分析
本章参考文献
综合篇
第8章 市场营销管理过程
8.1 分析市场机会
8.2 选择目标市场
8.3 制定营销战略
8.4 制定营销计划
8.5 组织、执行和控制营销工作
案例8-1 ZM公司LED照明产品的市场营销
一、中国的LED行业

二、中国的LED市场
三、 ZM公司概况
四、ZM公司ＬＥＤ照明产品的目标和发展战略
五、国内主要竞争对手营销策略
六、ZM公司的营销策略
案例8-2 联想手机“粉时尚”的市场营销
一、中国手机市场状况
二、联想手机业务简介
三、联想手机“粉时尚”的营销策略
案例8-3 CM公司短信业务的市场营销
一、移动增值服务市场概述
二、短信市场发展
三、CM公司短信业务发展状况
四、CM公司的市场营销策略
本章参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 1.3常见的公司战略类型1.3.1竞争战略 （1）低成本战略 也叫成本领先战略，通过全面低成本地提供产品和服务来吸引大范围顾客。
成本优势的来源可以有不同的渠道，由于追求规模经济带来的成本优势，拥有专利权而带来的成本优势或是企业拥有低价的进货渠道。
成本领先战略要求企业必须是一个成本领先者，他的成本要低于竞争对手，这样才能在竞争中立于不败之地。
（2）差异化战略 采用与竞争对手不同的产品和服务来吸引大量顾客。
差异化是决定市场结构的重要因素之一，企业致力于将产品的特定功能、款式等方面与竞争对手区别开来，目的是培养自己的需求市场，建立顾客的品牌忠诚度。
采取差异化战略不仅可以巩固企业在市场中的竞争地位，还可以达到控制价格的目的，为企业获取高额利润。
（3）集中化战略 公司集中资源和力量在某一个或某几个细分市场中，公司从了解顾客的偏好入手，慢慢确立自己的目标市场，然后针对细分市场的特点而提供不同于竞争者的产品或服务。
企业实行集中化战略一定要目标明确，否则会带来很大风险。
1.3.2成长战略 （1）多元化战略 多元化战略又称多角化战略，是指企业经营两种以上基本经济用途不同的产品或服务的一种发展战略。
实施多元化战略可以扩大企业的经营范围，增加企业的市场占有率，实现企业的长期发展。
多元化战略有两种类型，相关多元化和无关多元化。
相关多元化是指企业利用现有的生产技术和必要的生产条件，开发出与原产品不同用途的新产品。
其特点是新产品与原产品只是基本用途不同，但是他们之间存在着很强的技术关联性。
无关多元化是指企业生产的新产品与原有产品不但用途不同，而且生产技术也没有关联，企业完全进入一个全新的行业。
实施多元化战略的好处如下。
①分散风险，提高经营安全性。
由于市场环境的变幻莫测以及竞争局势的演变，企业如果仅局限于单一产品的生产势必会增加其风险，所以一些企业采用多样化的经营方式来增强适应外部环境的应变能力。
②有利于企业向前景好的新兴行业转移。
企业在原有基础上通过技术革新来向新产业发展，不仅可以减轻市场压力，还可以适当提高企业收益。
③有利于促进企业原业务的发展。
企业通过多样化经营，扩展服务项目，往往可以起到促进原业务发展的作用。
企业追求多元化战略不仅可以充分利用企业的内部优势，而且可以有效地规避企业经营风险。
但是追求多元化经营也存在着不少弊端。
首先，过分追求多元化经营可能会带来财务风险；其次，过分追求多元化经营容易出现决策失误；最后，过分追求多元化经营会造成管理质量下降。

编辑推荐

《中国企业市场营销案例》编辑推荐：市场营销是一门实战性很强的学科，单纯的理论学习无法培养出合格的市场营销人才。
营销案例是理论与实践之间的纽带，是学习市场营销理论的最佳途径。
《中国企业市场营销案例》一方面可以作为市场营销专业核心课程的课外读物，或者案例教学的教材；另一方面可以提供给企业中的营销管理人员或其他管理者，通过对其他企业案例的分析来提高自身的营销管理能力。
《中国企业市场营销案例》的目标读者为两大类。
一类是企业中的营销管理人员或其他管理者，《中国企业市场营销案例》可以帮助他们更好地了解市场，了解其他企业的营销管理实践，通过对其他企业案例的分析来提高自身的营销管理能力。
另一类是各大高校市场营销专业的学生，包括本科生、硕士研究生、MBA学生等。
《中国企业市场营销案例》可以作为市场营销专业核心课程的课外读物，也可以作为案例教学的教材，帮助学生更深入地理解市场理论，辅助专业课程的学习。

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