

<<转型期的中国企业营销>>

图书基本信息

书名：<<转型期的中国企业营销>>

13位ISBN编号：9787208069794

10位ISBN编号：7208069794

出版时间：2007-6

出版时间：上海人民

作者：韩中和

页数：246

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>

<<转型期的中国企业营销>>

内容概要

《转型期的中国企业营销》完全立足于中国企业，完整地介绍了中国企业的营销实践，按照标准的营销的体系，结合前沿营销理论，对中国企业营销中产生的新现象进行了研究。

本书提供的案例非常丰富，涉及各个行业，包括：联想、华为、蒙牛、长虹、上海电气等许多知名企业。

案例的资料非常详尽，其中既有值得借鉴的宝贵经验，又有要警惕的失败教训。

<<转型期的中国企业营销>>

书籍目录

第1章 企业的营销战略选择1.1 公司战略的变化对营销战略的影响1.2 营销战略时代的到来1.3 新的营销课题案例：联想营销战略和策略的演进第2章 中产阶层的发展与营销策略2.1 “中产阶层”的界定2.2 中产阶层的消费特点2.3 面向中产阶层的营销策略2.4 结语案例：帕萨特的市场定位第3章 企业的技术创新与新产品开发3.1 国内企业新产品开发现状案例：儿童冰箱能否打开新的市场3.2 组织变革与技术创新案例：无锡油泵油嘴研究所的转制及技术创新3.3 从模仿到自主创新案例：华为的创新型组织第4章 价格战及低价进入市场策略4.1 长虹和格兰仕的价格战4.2 价格战的意义4.3 小灵通低价进入市场策略4.4 从价格竞争走向非价格竞争第5章 企业的广告实践5.1 我国广告业的发展5.2 企业的广告实践5.3 广告创意的发展案例：王老吉的故事案例：浏阳河酒，冠军的酒5.4 面向品牌价值建设的整合营销传播第6章 企业分销渠道的发展与变革6.1 企业分销渠道的发展演变案例：娃哈哈的渠道建设6.2 渠道冲突与渠道管理案例：杉杉集团的渠道变革6.3 构建市场导向的渠道关系案例：海尔与苏宁的战略合作伙伴关系6.4 面向价值创造的渠道建设第7章 零售业的发展与营销创新7.1 外资零售企业进入后对我国零售业的影响7.2 零售业连锁经营模式的发展7.3 百货业态的现状和发展对策案例：百联集团扬帆起航第8章 企业的品牌战略8.1 我国企业品牌建设概况8.2 “老字号”品牌的复兴案例：恒源祥活用品牌资产8.3 企业品牌建设中的若干问题案例：上海电气集团的战略品牌管理8.4 品牌知识管理案例：蒙牛的品牌建设第9章 企业的国际化之路9.1 企业国际化的发展阶段9.2 品牌国际化的提起和实践9.3 品牌国际化的课题及发展思路案例：海尔品牌国际化之路

<<转型期的中国企业营销>>

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>