

<<美国故事中国启示>>

图书基本信息

书名：<<美国故事中国启示>>

13位ISBN编号：9787302159773

10位ISBN编号：7302159777

出版时间：2007-11

出版时间：清华大学出版社

作者：王茁等

页数：413

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>

<<美国故事中国启示>>

内容概要

《美国故事中国启示：新环境下的企业竞争力》作者在十多年国内外生活、学习和工作经验的基础上厚积薄发，对企业在战略、品牌、营销和创新方面的成败故事及其经验教训进行了生动的描述和犀利的剖析，对企业在战略管理、品牌打造、市场营销和产品创新过程中所遇到的重点、疑点和难点问题给予了敏锐的洞察和精辟的解答。让人大开眼界的经营故事伴以发人深省的竞争启示，对大企业案例的分享伴以对小企业经验的传播，逼真的现场感伴以大胆想象力，丰富的趣味性伴以深刻的思想性，这些都是《美国故事中国启示：新环境下的企业竞争力》独特的价值、特色和魅力所在。

<<美国故事中国启示>>

作者简介

王茁，管理与营销战略专家，上海家化联合股份有限公司副总经理，兼任佰草集化妆品有限公司董事长和上海家化国际商贸有限公司董事长。

多年来一直倡导“学以致用”、“知行合一”，坚持理论联系实际，笃信“它山之石，可以攻玉”，因而不遗余力地在中国传播世界管理与营销的最新理念和最佳实践经验。

曾在美国工作多年，为美国IBH、惠普、康柏和微软等多家公司提供过市场与商业战略方面的咨询服务。

是（IT经理世界）、（销售与市场）、（成功营销）和（新营销）等杂志的专栏作者。

<<美国故事中国启示>>

书籍目录

战略篇澳洲黄藤酒靠颠覆式营销占领美国葡萄酒市场一家小银行散发大魅力分享美国甜蜜素品牌Splenda成功的甜蜜美国内裤品牌Joe Boxer的另类营销策略美国三家零售商挑战庞然大物沃尔玛美国服装零售店urban Outfitters的另类经营策略英国电信：从摇摇欲坠的“旧帝国”到冉冉升起的“新太阳”美国箱包巨头Samsonite经不起策略失误的颠簸开大店如烹小鲜——美国大型百货商店希尔斯的经营败绩永远走自己的路——美国“In - N - Out”（进进出出）快餐店世代相传的成功秘诀美国西联咬定移民不放松美国网上股票交易商Amedtrade坚信“定力也是竞争力”盯住老百姓，生意有保证——美国Bally健身俱乐部的再定位策略品牌本质不可背离——美国Gap服装的营销教训规律决定成败战略是三位一体合力才是真正的竞争力抓住企业战略的根源“中端”企业突破竞争僵局的“1+2=3”个方向警惕你的竞争优势发生变化营销进入“水下竞争力”时代有左（盲目乐观）反左，有右（盲目悲观）反右市场人员，你不妨先伸出橄榄枝相信理论的力量学习科特勒先生的三点精神从核心竞争力到核心本质首席执行官必须永远兼做首席销售员好奇害不死企业领导人爱（效率）的代价品牌篇名不正，“烟”不顺——菲利普·莫里斯集团改名所带来的思考“宝剑锋从磨砺出”——美国sharperImage零售店的成功转型美国New Balance运动鞋坚持走自己的品牌营销道路DHL在美国重塑品牌以挑战两大快递巨头欧美企业品牌重塑的故事与启示纽约莱茵金啤追寻昔日的光荣与梦想且看荷兰老牌电信公司KPN如何重塑品牌、再造辉煌掌握品牌复兴的步骤和方法品牌竞争力元素的配置智慧真正把握品牌建设和管理的三大基本策略品牌之冰山一角而已创造体验打品牌——从美国到中国的营销大趋势打造日化名牌的“中国创造”基地文化的崛起是一个前提——实现从“中国制造”到“中国创造”的升级营销篇美国豆奶大王通过站在巨人的肩膀上获得成功固特异轮胎公司与经销商之间的关系“爆胎”姚明成为美国商家眼中势不可挡的新营销旋风美国名人代言的成败启示录珠联璧合的婚姻一大众甲壳虫和iPod在美国市场上共同促销吉尼斯啤酒公司企业展览中心的神奇营销效果美国的植入式广告电脑游戏中的植入式广告美国名牌“病毒营销”美伊战争让广告（短暂）走开Virgin和Boost Mobile两家无线通信公司巧妙拨通美国年轻人的心“红牛”饮料风靡美国市场的“小”秘密丰田公司的scion车尝试开进美国Y一代的生活圈年轻、男性消费者与美国新型媒介公司之间“道高一尺，魔高一丈”美国Capital One公司坚持科学营销观美国Allstate保险公司靠精确营销给业绩增长上了保险百威啤酒公司建设强大的智能化分销网络美国亚瑟王面粉将忠诚顾客“团团”围住都市型企业的“三农问题”企业高管一定要亲自跑市场左圈贵，右圈轻把握生命周期，实现综合价值——新媒体的广告主视角建立营销问责制精确打击移动目标创新篇美国食盐名牌Morton的差异化营销之路美国地产巨头不靠拍脑袋造房子名牌Prada开设超级商店忽视顾客真需求的教训美国Method洗洁精化枯燥为情趣，以弱小对强大克莱斯勒300C汽车的成功再次证明“设计是硬道理”且听美国耳机厂商Plantronics如何进行“悦耳”的创新从麻烦到快乐——售后服务的境界接近非顾客，创造新增长产品创新流程中的“缺一少十”现象通过关注顾客的消费情境与消费目的来进行产品创新一味地创新就是轻易地放弃附录篇感受营销的“艰难时世”把握营销的未来趋势打造营销的绩效板块

<<美国故事中国启示>>

媒体关注与评论

读完《美国故事中国启示：新环境下的企业竞争力》，我被作者敏锐的洞察能力、广博的知识结构和前瞻的营销视野所撼动，从植入式营销、病毒式营销到博客营销，从精准营销、差异化营销到体验式营销，作者以信手拈来的故事，道出对案例背后趋势的洞悉，而作者精心提炼的十大营销发展趋势和十大营销绩效板块，我在看完后已把它们列为分众传媒中高层培训的重要课目——分众传媒董事局主席兼首席执行官江南春 对于中国企业的经营者来说，阅读《美国故事中国启示》一定会觉得是一种智慧的沟通，在品牌打造、营销推广、产品创新和战略管理等方面都会获得无限的灵感——腾讯控股有限公司董事局主席兼CEO马化腾 这真的是一本好书，我相信所有的读者都能够从中感觉到作者经验之丰富、知识之全面、视野之开阔、思想之敏锐以及文笔之流畅。他们站在东西方营销交叉点上，架起了一座东西方营销交流和进步的桥梁——美籍华人、学者、作家、记者、电视人、社会活动家、企业家靳羽西 第一营销故事，第一营销启示！
祝贺两位作者，感谢两位作者！

——《第一财经日报》总编辑秦朔 《美国故事中国启示：新环境下的企业竞争力》中介绍了许多像安快银行、blewBalance运动鞋和SharpImage电器店这样依靠营销创新迅速崛起的美国中小企业的经验。

我相信，这些经验，相比起那些财大气粗的500强企业的经验，对中国企业来说有着更大的借鉴意义

——《IT经理世界》出版人兼总编辑刘湘明 中国企业如何突破营销僵局?8000万营销从业人员如何打开思路?买本《美国故事中国启示》，开卷有益！

——《销售与市场》杂志社社长、总编李颖生 “人生得一知己足矣，斯世当以同怀视之”。
前瞻性、厚重感、穿透力！

该书的面世使中国营销经理人的首选刊物——《新营销》杂志在前进的道路上又多了一个志同道合的朋友和伙伴——《新营销》杂志主编段传敏

<<美国故事中国启示>>

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>