

<<营销总监的挑战>>

图书基本信息

书名：<<营销总监的挑战>>

13位ISBN编号：9787313089540

10位ISBN编号：7313089546

出版时间：2012-10

出版时间：上海交通大学出版社

作者：黄河明 等著

页数：212

字数：140000

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>

## <<营销总监的挑战>>

### 前言

营销总监的必读教材我与黄河明博士曾经在一次论坛上相识，此后在半个月前他把中文简体版新作《营销总监的挑战》送给我，希望我为他的新书写个序。

我跟河明博士有诸多共同之处。

首先，他毕业于台湾新竹交通大学，我在上海交通大学任教，上海交大跟台湾新竹交大属同祖同宗的同胞兄弟。

其次，河明博士曾经在惠普科技担任台湾地区董事长和总经理，我也曾经担任过上市公司的CEO，有共同的企业从业履历。

再次，河明博士从事企业咨询多年，2003年创办悦智全球顾问公司，我先后从事企业咨询也有20年，因此与河明兄自然有许多共同语言。

看到他的新作，自然也倍感亲切。

读完《营销总监的挑战》这本书，感觉颇为震惊和激动，应该说许久没有读到这么好的营销书了。

我个人感觉河明兄的这本书有三个非常显著的特点。

第一，案例鲜活而丰富。

书中收集了多个非常成功的市场营销案例，不但全面系统，而且分析中肯，视角专业，颇见作者的功力。

一般案例讲故事的色彩多，切中实地的分析少。

而本书的分析既有深度，又有针对性，能够让读者在案例中感悟到更多有规律性的东西，从中受到很多的启示。

第二，充分关注市场营销的热点问题。

市场营销是个动态的学科，随着环境的变化和消费者的变化，不断创新。

河明兄的新作，抓住了全球化、市场过剩、数字经济、新媒体等全新的营销课题，进行了颇有深度的研究和分析。

这对于我们驾驭新时代营销体系架构有着非常好的启示和借鉴作用。

第三，理论框架清晰明了。

河明兄曾经在台湾大学商学院取得博士学位，受过系统的管理学理论熏陶，专业功底扎实，学术涵养深厚，能够从简单的、表面的营销事件背后看到深层的、有规律性的技巧与方法。

因此，本书的站位和视野非一般实战性的营销书籍所能比拟。

综上所述，我认为河明博士的《营销总监的挑战》的确是营销总监的必读教材。

它的读者群应该包括：1. 从事营销工作的总监及所有营销人员，他们能从一书中吸收到完整的营销思路、鲜活的营销案例和全新的营销理念；2. 大学和科研机构营销专业的本科生、硕士生、博士生、MBA和EMBA的学生，他们能够在书中将理论知识和现实需求对接起来，使他们能缩短从学校走向社会的距离；3. 营销的研究者，他们能够在本书中得到很多思想的火花，为研究方向的确立和研究课题的拓展提供有效的启示；4. 专业咨询公司的同仁，本书对于营销发展具有很多前瞻性的预判，是从事咨询必须关注的重要发展思路。

为此，我愿意向广大的读者来推荐河明博士的《营销总监的挑战》，相信这本教材一定能给大家带来意想不到的收获。

## <<营销总监的挑战>>

### 内容概要

成功的品牌营销就是能够把企业与领导者的愿景和方向，贯彻到公司组织流程之中，传达到消费者心中引起共鸣。

《营销总监的挑战(面对霓虹天鹅打造创新\*业绩的竞争力)》特别强调科学数据分析和营销策略的运用，从中归纳整理出市场导向的思维，可作为企业营销高层策略中的指导与参考。

《营销总监的挑战(面对霓虹天鹅打造创新\*业绩的竞争力)》由黄河明等编著。

## <<营销总监的挑战>>

### 作者简介

台湾大学商学院研究所博士、新竹交通大学电子工程学士。  
曾任台湾惠普董事长暨总经理，期间让公司营业额增长670%。  
后任财团法人资讯工业策进会董事长。  
现为悦智全球顾问公司董事长及交大EMBA教授。

台湾大学社会学硕士，曾任台湾惠普影像事业部协理。  
专长领域包括：营销组织规划与策定、品牌资产管理、电子资讯产品营销渠道管理、公共关系策略评估与规划。

美国哥伦比亚大学心理学博士，曾任职上奇整合营销广告顾问公司。  
专长领域包括：消费者资讯策略分析、品牌策略分析。

## <<营销总监的挑战>>

### 书籍目录

Prologue

营销创造新奇迹 .

第一章 改变世界的营销奇才——乔布斯

第二章 另一颗光芒四射的新星——Google

第三章 营销为何能创造奇迹？

Part I 扩张的挑战转型跨地域全球品牌

第一章 目标：跻身全球百大品牌

第二章 提升品牌的做法

第三章 华人业者的品牌困境

第四章 品牌顾问能做什么？

Part 2 过剩的挑战通过差异化创造价值

第一章 现状：生产过剩造成市场饱和

第二章 让顾客成为超级粉丝

第三章 市场调研能做什么？

第四章 应用在经营品牌

第五章 开发有效度的预测模型

Part 3 区域经济的挑战进军中国市场

第一章 抢占中国市场

第二章 多方外资积极涌入

第三章 中国面临的社会危机

第四章 启动“十二五”规划有商机

Part 4 数字经济的挑战推动营销渠道革命

第一章 产业震灾持续不断

第二章 新的中间商介入市场

第三章 规划与设计多渠道营销

第四章 数字化信息流的强大功能

Part 5 “自”媒体的挑战迎向网络社群营销

第一章 新媒体即将诞生

第二章 数字化改变了营销的本质

第三章 逆向营销时代

part 6 创意营销的新纪元

第一章 社会网络与网络科学

第二章 神经营销学

第三章 绿色产品的营销

结语

## &lt;&lt;营销总监的挑战&gt;&gt;

## 章节摘录

改变世界的营销奇才——乔布斯2011年10月5日史蒂夫·乔布斯（steveJobs）病逝。为了纪念这位改变世界的“发明家”，苹果迷踊跃掏出钱包，采购各种纪念商品，表达对乔布斯离世的不舍。

原先让全球3c爱好者大失所望的新产品iPhone4s，也因乔布斯纪念机（iPhoneforsteVe）的说法，而在三天内销售破400万台，创下iPhone系列新纪录。

标榜乔布斯生前唯一授权的《乔布斯传》全球同步上市前，光是台湾一地，预售便近10万册。再一次见证了乔布斯无与伦比的营销魅力，连死亡这一刻都强力发威。

从iPod、iPhone到iPad，每一回乔布斯登上产品发表会舞台，都让人引颈期待：这一回又是什么惊喜？乔布斯懂得消费者想要什么，擅长造势，难怪吸引了全世界的眼光。

乔布斯回任苹果首席执行官十多年间，不但扭转了苹果电脑岌岌可危的命运，而且一连推出叫好又叫座的畅销产品，让苹果的市值一举超越了3000亿美金，成为全球最成功的企业之一。

苹果浴火重生的关键在哪里？

是组织改造、战略创新、技术发明，还是营运效率？

这些当然都是成功因素，但是卓越的营销能力才是他们成功的真正关键。

本书要探讨的就是营销如何能让一家公司发挥全部的潜能，成为杰出的公司。

乔布斯的才链是洞察力众所周知，乔布斯的最大优点不是技术上的发明或创新，他令人敬佩和激赏的是对市场具有敏锐的嗅觉和想象力，能够把人们渴望获得的产品和服务发展出来，让市场产生无比的热情。

这种市场洞察力和随之而产生的创造力是结合天分和努力得来的。

与其说乔布斯是爱迪生第二，不如说他是一位科技界最杰出的营销奇才。

乔布斯小时候被父母弃养，经好心的养父母抚养长大，具备了一种少年人少见的深邃的心灵和人生哲理。

他曾经到印度修行佛法，也曾拜师学禅，最后在电子科技的发明上找到了奋发向上的力量。

对他而言，藉由新产品的成功而改变世界是他的使命。

正由于怀抱着这种改变世界的雄心壮志，乔布斯带领苹果团队，开发出全球粉丝为之疯狂的系列产品。

他在离开苹果电脑十多年后，应邀重回苹果挽救沉沦中的苹果。

他先由轻薄如纸的iMac，成功开展了一系列伟大的产品。

包括以iPod结合创新的音乐下载网站iTunes，成为随身听领域的领导产品。

接着iPhone成为智能手机的圣杯；现在iPad又颠覆个人电脑市场，造成一股席卷全球的时尚风潮。

以iPod魅力席卷音乐市场早期麦金塔只能赢得一些利基市场，要推广到广大群众市场时遇到Wintel兼容电脑强力的竞争，无法突破。

没想到乔布斯这回用iPod的魅力席卷全球随身音乐的市场，在MP3音乐播放器的全球市场占有率高达百分之七八十；通过iTunes下载的歌曲已经高达数亿首。

他藉由这种成功的营销奇迹般地扭转乾坤，使濒临破产的公司绝处逢生。

苹果带给消费者的不只是具备上网功能的工具，事实上，消费者因为触控方式操作简易，加上外形设计酷炫，产生一种惊叹喜悦的体验。

苹果将高科技产品设计成令人热爱的时尚精品，用户在务实的功能外也享受到设计者贴心的创作。

这种结合情感和功能的做法无疑出自苹果大放异彩的营销功力。

回顾乔布斯在2007年麦金塔世界博览会演讲时所说：“在1984年，我们推出了麦金塔，它不仅改变了苹果，也改变了整个电脑产业。”

接着，屏幕上出现iPod的全屏幕照片，他指着屏幕说：“在2001年，我们推出iPod，它不仅改变了人们听音乐的方式，也改变了整个音乐产业。”

现场响起一片热烈的掌声，他接着宣布：“今天，我们要介绍三种革命性的产品，第一种是触控式的宽屏幕iPod，第二种是革命性的手机，第三种是突破传统的互联网通讯装置……各位注意到吗？”

## <<营销总监的挑战>>

我说的并不是三种不同的装置，只有一种装置，我们叫它iPhonec，今天苹果要重新发明手机。

”乔布斯所带领的苹果公司，被视为最具创新能力的公司。

这一切恐怕都要归功于绝妙的营销。

工艺精品背后的营销思维苹果的设计强调对消费者的质感和价值，以iPad为例，设计者是将一部笔记本电脑的功能大幅度简化，以减少厚度、重量和耗电。

这个思维与不断增加功能的Wintel产品完全相反；另一方面，苹果团队巧妙地把触控面板和软件结合成一个使用界面，创造了令用户着迷的使用经验。

乔布斯坚持用这种精简而唯美的原则设计，推出了工艺上的极致精品。

协助他实现这个理想的设计天才乔纳森·伊夫，提到从iMac到iPhone，他和团队都必须接受乔布斯严峻的挑战。

拜一系列具有高度影响力的产品之赐，伊夫已经两度被伦敦甚有名望的设计博物馆推举为年度设计师，于2006年，还获得英国女王授予的爵位。

.....

## <<营销总监的挑战>>

### 编辑推荐

消费者是可以被研究的，找到消费密码，是创新公司的第一步。

《营销总监的挑战：面对霓虹天鹅，打造创新×业绩的竞争力》将打破一般人对市场调研的错误想法，第一次用科学的角度去看待消费者，利用案例教学法，以全新的营销渠道观念，认识前所未见的世界，并精准切入市场。

藉由推广『营销总监』概念，使营销成为企业战略发展与经营不可或缺的功能，以及协助企业强化营销最高决策主管的营销战略发展与执行能力。

<<营销总监的挑战>>

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>