

<<像贝克汉姆一样营销>>

图书基本信息

书名：<<像贝克汉姆一样营销>>

13位ISBN编号：9787500444831

10位ISBN编号：7500444834

出版时间：2004-9

出版时间：中国社会科学出版社

作者：胡泳

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>

<<像贝克汉姆一样营销>>

内容概要

书中涉及之问题，皆为近一两年管理界、经济界的热点话题，尤其对于营销，胡泳为企业带来了数种方案，如“欲望营销”、“一对一营销”等，作者以其深厚学识功底对之一一进行剖析，相信对相关读者不无裨益，结集成册之后，更便于读者集中阅读思考。

著名企业家柳传志、张朝阳以及学者汪丁丁均对本书评价甚高，正如柳传志所说的，胡泳是勤奋冷静的中国企业的观察者和研究者，感谢他带来的思考结果。

<<像贝克汉姆一样营销>>

作者简介

胡泳，中央电视台经济频道资讯节目工作室总策划。

中国知名财经媒体总编辑联谊会成员，贝塔斯曼签约作家。

译作《数字化生存》被《新周刊》和《书城》评为“改革开放20年来最有影响的20本书”之一，著作《海尔中国造》被《经济观察报》评为“2002年影响中国商业界的20本书”之一。

主持策划的电视栏目《经济信息联播》在《新周刊》发布的“2002中国电视节目榜”中荣获最佳财经类节目；《对话》荣获2003年度中国广播电视学会十佳栏目奖。

<<像贝克汉姆一样营销>>

书籍目录

以水攻火，还是以火攻火？

时髦的管理工具有用吗？

由效率到效用：管理之钟的摇摆核心竞争力：并非海市蜃楼合作造饼，竞争分饼商业即非战争也不和平实力不足的进攻——评联想与TCL的P4电脑之战市场进化的“三四律”战略联盟怎样才能发挥作用
要么第一，要么出局打造“独特的销售主张”创造性地开发利基市场3R营销观将顾客背离作为学习机会
体验营销：全面激发顾客兴趣营销沟通：顾客价值的高速路向顾客开放控告顾客是一种什么样的企业策略？

得终端者得天下不会“概念”，别玩市场？

关系营销：共同创造价值让商业关系变成个人关系——什么是一对一营销伙伴计划：电子化的“智力特许经营”像贝克汉姆一样营销顾客就是你的配偶？

真正的利润来自于满足欲望市场营销的衡量要么第一，要么出局品牌重塑：面子工程还是内力工程？

“中国制造”的谜团“中国制造”之崛起与挑战“世界工厂”需要一流技工从“橄榄型”企业到“哑铃型”企业外包大行其道的背后柔性生产企业的第一功能是开发市场企业成长为何落后于经济增长技术：看上去很美电信的虚胖时代骑上牛背的行业网络游戏：非简单议题流式媒体的成年时分有关战争的网络演练我们时代的知识生产Wi-Fi：看上去很美我们都是电子人SUN公司的新工作伦理中国人的思维方式怎样管理？

抑民自主之意，即阻挡诸事之兴社会资本才是正直的生产力政府与社会的关系是“零和博弈”吗？

谁妨碍了我们活着我们的恐惧正当吗？

<<像贝克汉姆一样营销>>

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>