

<<4E营销>>

图书基本信息

书名：<<4E营销>>

13位ISBN编号：9787509601983

10位ISBN编号：7509601983

出版时间：2008-4

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：204

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>

## <<4E营销>>

### 内容概要

本书是中国工业品行业第一本具有划时代意义的营销理论书籍，它是真正从客户需求出发，以客户为中心，以项目为龙头，以4E作为工业品营销行业的理论。

本书可作为高等院校和研究机构研究工业品市场的参考用书。

本书是一本对工业品行业有针对性的营销理论书籍，是中国工业品行业第一本具有划时代意义的营销理论书籍，它是真正从客户需求出发，以客户为中心，以项目为龙头，以4E作为工业品营销行业的理论。

本书非常适合从事市场营销工作的人员和工业品行业的营销精英，它将为工业品营销的发展和市场营销开辟新的篇章，并从此奠定在工业品行业营销的领导地位，是中国真正意义上的中国第一本、第一个针对工业品行业营销的模型理论。

## <<4E营销>>

### 作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人：IMSC(工业品营销研究院)首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

在国外接受了国际销售培调机构TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能调练中心PMP管理课程调练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培调，等等。

通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业品营销项目的研修，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

## 书籍目录

第一章 工业品战略营销新模式——4E 第一节 经典营销“4P”使市场营销走向了辉煌 第二节 科特勒大师“4P”引发的四大困惑 第三节 “4P”PK“4E”引发的四大困惑 第四节 4E对工业品营销的核心指导原则第二章 项目营销是工业品4E理论的组织基石 第一节 工业品是以生产资料为特征，以B-to-B的方式来营销 第二节 项目型营销的业务流程图与组织架构 第三节 项目型团队的绩效考核与薪酬设计 第四节 项目型团队对工作的价值体现第三章 价值营销是工业品营销的最高境界 第一节 工业品不仅仅是价格，更侧重在价值 第二节 完整产品的三个核心 第三节 塑造价值是工业品营销的核心 第四节 挖掘增值服务来创造价值 第五节 品牌是价值的动力第四章 短渠道是工业品4E理论的推广道路 第一节 渠道发展的原则：广、深、宽 第二节 快速消费品营销渠道 第三节 工业品营销渠道 第四节 缩短工业品营销渠道，提升客户价值，建立忠诚度第五章 工业品营销——赢在信任 第一节 快速消费品市场促销的方式 第二节 工业品营销更在乎“美誉度” 第三节 美誉度塑造信任感 第四节 工业品促销的四重法宝 第五节 信任感的体现：“九阴真经”第六章 4E理论的营销整合策略 第一节 4E理论内在的联系与规律 第二节 “1E+3E”的营销模式 第三节 “4E模型”的整合运用及实施第七章 用4E理论来引导工业品行业营销发展之路 第一节 4E理论对4P的冲击 第二节 4E理论对工业品行业的贡献 第三节 4E理论是发展的必由之路 第四节 4E理论是企业战略营销的指导原则附录 一、工业品营销研究院简介 二、两大核心——“培训和咨询” IMSC工业品营销研究院图书目录

## 章节摘录

## 第一章 工业品战略营销新模式——4E 第二节 科特勒大师“4P”引发的四大困惑

“Product”是4P的核心，他所有的一切活动都是围绕产品来展开的，价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）则是围绕产品来展开的，价格定位、渠道和促销，对于快速消费品而言，在现代社会也是照样适用，虽然有些市场专家和学者也提出了市场整合的概念，因此出来了1P+3P的概念，但所有的一切还是基于4P的基础上的，我们不得不惊叹4P对于市场的推动作用。

随着市场的细分，并且由于工业品本身的特征，消费品和工业品分化的概念日益明显。

1.项目销售金额偏大，客户选择供应商非常慎重 工业品价值一般比较大，尤其是一个项目成交的金额很大，客户在选择供应商的时候非常慎重，对供应商的考察、比价、选择一般有一套相对系统完善的评价指标体系。

2.项目成交周期较长，需多次沟通才能解决问题 从搜寻客户，到建立信任，再到项目的成交，以及后来的服务和管理，这些问题都需要销售人员和客户进行多次沟通才能解决。

3.客户购货非常小心，由项目评估小组决策确定 工业品的购买主要由一个团队来负责进行，而且购买者、使用者、受益者等这些与购买决策有关系的人，一般情况下是不一致的。因此，这就要求工业产品的营销必须考虑到相关信息对这些对购买行为有影响人的传递和作用。

4.非常重视售后服务，同时列为项目评估的因素 由于工业品的产品标准和参数规范性强，技术含量较高，对供应商的售后服务要求非常高。

5.人与产品缺一不可，甚至人比产品来得更重要 信任是工业品营销的灵魂。而双方信任关系的建立是由销售人员和客户的沟通来完成的。

在同类的产品和相似价格下，客户就会选择他信任的供应商，这就是所谓的“先做朋友，再做生意”的道王单。

## 编辑推荐

中国第一部工业品营销理论书籍，备受全国工业品行业关注，彻底颠覆经典营销4P理论，创新营销新格局。

满足客户的需求是IMSC的服务宗旨，它为大家提供了更多的工业品营销知识，《4E营销》的出版在工业品营销的研究领域谱写了新的篇章。

上海交通大学昂立学院副院长 王爱臣 在工业品行业营销实战了很多年，总是希望有一本针对工业品行业营销类的书籍，而市场上基本是以快速消费品为主的营销理论。

丁老师《4E营销》这本书的出版，弥补了工业品行业营销研究领域的空白，是从事工业品营销人员的首选。

工业品营销研究院资深营销渠道管理专家 陆和平 《4E营销》揭示了现今工业品企业取得商业成功的崭新模式，有助于企业审视和解决自身发展中遇到的营销重大课题。

《4E营销》不但领先于国际最新的工业品营销理论，而且更具有中国特色。

施耐德电气（中国）投资有限公司上海分公司 汪昌 满足客户的需求是IMSC的服务宗旨，IMSC在真正的意义上达到了他们的目标：“挖掘行业深度；引导产业方向；改善企业营销力；提升企业竞争力。

” 资深工业品营销实战专家 梁智 《4E营销》是中国第一部针对工业品营销研究的权威书籍。是工业品营销理论与实践方面的又一次重大突破。

畅销书《在路上，抢单》作者 张长江

#### 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>