

<<营销拍案>>

图书基本信息

书名：<<营销拍案>>

13位ISBN编号：9787560950594

10位ISBN编号：7560950590

出版时间：2009-2

出版时间：华中科技大学出版社

作者：销售与市场杂志社

页数：290

字数：195000

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>

## <<营销拍案>>

### 前言

我们都熟知美国西南航空公司的发展历程。

这个以56万美元起家的航空公司，自1968年成立之日起就确立了低价格的营销策略，并在实际运营中将其发挥到了极致。

依靠成本领先策略，西南航空公司逐步确立了在短途航班领域的优势地位。

西南航空公司进入加利福尼亚州后，几家大型航空公司不约而同地退出了洛杉矶至旧金山航线，因为它们无法与西南航空公司59美元的单程票价格展开竞争。

在西南航空公司到来之前，这条航线的票价高达186美元。

1991年，当发现已经找不到竞争对手时，西南航空公司的CEO克莱尔说：“我们已经不再与航空公司竞争，而要与行驶在公路上的福特车、克莱斯勒车、丰田车、尼桑车展开价格战，我们要把高速公路上的客流搬到天上去。

”这个案例曾教育和影响了一批又一批的商学院MBA和企业的管理者们，为什么20世纪70年代的案例能够有如此长的生命力、不因时间的流逝而淡化？

根本的原因在于它带给我们的启迪是不受时间限制的，它所阐述的是一个公司对营销本质朴素而又深刻的理解，以及如何把简单有效的市场策略同公司定位有机结合起来。

## <<营销拍案>>

### 内容概要

销售与市场杂志社精选推荐33位业内专家倾情奉献品营销饕餮·论英雄才略观真实战场·谋制胜之道曾被顶礼膜拜的模式齐遭否定,曾是蹒跚学步的婴儿却极速成长,独秀难扛、群雄联合,巨头在隐忍中沉寂,新贵在悄然中奋起,和谐、共享、互惠的表象下却是暗流涌动。

《营销拍案——公司篇》汇集并精选了《销售与市场》第一营销案例库中的独家专稿,以生动、鲜活的案例形式“赤裸裸”地再现了当下“血淋淋”的市场争夺格局……

<<营销拍案>>

书籍目录

第一章 巨头来袭 戴尔：中国十年 丰田：王者归来 zara：平民的时尚 黑莓：3G“探路者” SEB：中国战略第二章 本土崛起 分众传媒：中国的“蜘蛛侠” 百度：纳斯达克的“刀客” 如家：快捷是快捷者的“通行证” 格兰仕：中国企业做大做强之路 奇瑞：“黑马”突围记第三章 兵溃“滑铁卢” 掉渣儿烧饼：“中国式比萨”的流星命途 云南白药牙膏：“边缘”之痛 大宝：再见！ NEC：“刀锋”上的未来 贝塔斯曼：满身光环的失败者第四章 战略抉择 TCL王牌液晶电视：“新智猪博弈” 万网：取舍之道 春秋航空：航空梦能否成真 裕人机械：从相对优势到绝对领先 恒基伟业：游弋在“蓝海”与“红海”之间第五章 企业对决 英特尔“死磕”AMD “食神”争霸：苏泊尔VS爱仕达 华谊兄弟VS橙天娱乐：新娱乐时代的博弈 “去屑教父”争锋记 双汇VS雨润：品牌战略的选择

## &lt;&lt;营销拍案&gt;&gt;

## 章节摘录

着眼全球布局，技术、产能先行TCL当然不打算轻易去“踩”国内市场的“踏板”，因为在他们看来还有更重要的事情要办，那就是构建起TCL在全球液晶电视领域里的产业布局，为TCL真正参与全球液晶市场的竞争埋下“伏笔”。

这个布局包括三个部分：技术布局，产业链布局，市场布局。

其实，此前TCL的一些被认为是在“踩踏板”的举措，正是在进行这样的一次全面布局。

在整个2004年剩余的时间里，TCL的注意力都集中在全球布局中，投入的资金也大多集中在了液晶产能的积累和研发的提高上。

此举意在通过提升技术研发和产品制造实力，使中国的液晶力量在未来的全球竞争中处于主动。

在技术方面，TCL继续挖掘TTE在德国菲林根、美国印第安纳、新加坡以及中国深圳全球四大研发中心的科研潜力。

坐落在中国深圳的TTE总部大厦里，居然有90%的楼层为科研人员所占据，令每一位到访的客人都惊诧不已。

在此同时，TCL更加紧了与芯片厂商的合作步伐。

驱动芯片是液晶电视最重要的组件之一，在这个领域里任何一个国际品牌都需要借助专业厂商的力量，来增强自身产品的竞争力。

与Genesis的合作，使TCL在视频芯片应用上的竞争力大大增加，与Intel成立的3C联合实验室亦使TCL在平板电视实现3C融合方面走在了全球电视供应商的前列。

## <<营销拍案>>

### 编辑推荐

《营销拍案:公司篇》是由售与市场杂志社编写。

他们是一群悉心研究市场营销的资深学者，他们是一群兼具实战经验和营销理论的咨询顾问，他们是一群扎根于市场一线的职业经理人，他们遍布各行各业，将自己的所见、所闻、所感，用独特的视角和见地为读者呈现了史诗般的营销故事。

销售与市场杂志社成立于1994年，中国第一家专注于市场营销领域研究的专业期刊社，为中国企业以及在中国开展业务的外资企业提供营销思想与前沿理论，营销趋势与未来方向，营销策略与实战方法等专业内容。

销售与市场杂志社以杂志出版为核心业务，同时涉及专业书籍、特刊的编辑出版，并覆盖网络、会议、人才服务、培训、咨询等多个领域，以读者为中心，实现各项业务之间的联动，最大限度地满足读者的需求。

<<营销拍案>>

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>