

<<营销在中国 2001营销报告>>

图书基本信息

书名：<<营销在中国 2001营销报告>>

13位ISBN编号：9787806552278

10位ISBN编号：7806552278

出版时间：2001-06

出版时间：广州影音出版社

作者：卢泰宏

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>

<<营销在中国 2001营销报告>>

内容概要

美国科特勒营销集团（KMG）作序
解读中国转型市场密码
全方位透视2000年中国营销
记录快速变动的中国市场足迹
2000年十大典型新鲜个案
2000年中国营销十大面相
本土企业营销的5个特征

<<营销在中国 2001营销报告>>

书籍目录

推荐序

推荐序

导言

解读中国营销密码

中国转型市场不同于西方成熟市场

企业家看中国市场环境

跨国公司：中国本土化是胜利之本

中国市场环境5个特点

转型市场营销10个奇异点

中国转型市场的营销特征

结语

第一章

中国营销面面观

1.1用数字解读中国市场

购买力：1万亿美元意味着什么？

市场空间；2005年移动电话用户3亿？

体制环境：2%广告费限额是是非非

市场竞争：1000元微波炉和10万元“小别克”车标志着什么？

营销管理：本土企业只有0.24%做市调说明了什么？

1.2透视2000年中国营销的10个面相

面相1 WTO成为热门话题

面相2 杀价战广泛而激烈

面相3 网络公司大起大落

面相4 通路展开剧烈争夺

面相5 土洋品牌拉锯战

面相6 企业高层大变动

面相7 中国企业转型重整

面相8 中国市场揭丑热

面相9 假日市场大发展

面相10 企业竞相海外上市

第二章

谋略战

2.1企业竞争战略

进入与退出：理性还是随意？

价格战还是非价格战？

竞争与合作：竞争还是垄断？

合作还是对抗？

竞争优势：跟风还是创新？

<<营销在中国 2001营销报告>>

2.2地区竞争战略

北京打造IT优势

从政策竞争到秩序竞争

第三章

品牌战

3.1国际品牌的本土化反击

独资化浪潮

谁更中国？

演进的过程

洋品牌反击

洋货热的冷思考

3.2本土品牌急起直追

企业变“脸”：2000年重塑LOGO（标志）热

本土品牌国际化

3.3本土品牌价值与分布

本土品牌价值

本土品牌的地域分布

本土品牌的行业分布

3.4本土品牌发展阶段与品牌误区

本土品牌发展阶段

品牌十大误区

3.5 2000年的中国广告

明星广告大比拼

网络公司广告异军突起

第四章

价格战

4.1价格战的基本特征

特征1波及面广

特征2降价竞争的多样化

特征3消费者价格弹性高；对降价反应强烈

特征4恶性竞价与良性竞价并存

特征5企业价格策略的盲点和误区甚多

4.2价格战案例

反思彩电价格战

空调降价终结暴利

汽车价格不可不降

手机降价有“惊喜”无“疯狂”

4.3价格战何去何从？

价格战的基本原因

反思：降价战是是非非

第五章

通路战

5.1终端大战

制造商的终端大战

<<营销在中国 2001营销报告>>

零售商的终端抢占

其他领域的终端争夺

5.2制造商的通路再造

中国通路的复杂背景

制造商通路再造模式

5.3中间商的圈地运动

“三张”家电圈地运动

深圳零售业的圈地运动

5.4外资加快进入通路

外资零售业加快在中国跑马圈地

国有零售业与外资零售业的竞争差距

外资在其他通路领域的进入

第六章

中国企业大转型

6.1企业转制

“新四通”要买者四通

美的青睐MBO

联想改分红权为股权

春兰改制全员持股

红桃K：用股份制将私企做大

股票期权的6种方式

6.2业务转型

传统IT业的“e”转型

软件业借“网”转型

家电全业转型

家电厂商的“e”运动

家电企业：不分“黑”“白”“大”“小”

大家电要吃小家电

6.3结构重组

民航重组三分天下

电信：一分为多，引入竞争

铁道部战略重组

6.4企业换帅

第一种模式行政任免型

第二种模式两权分离型

第三种模式子承父业型

第四种模式更换副帅型

第五种模式CEO登堂入室

第七章

消费行为与趋势

7.1消费购买力分析

购买力的增长

收入差距扩大

消费多元化

7.2消费革命点燃众多热点

热点1假日消费

热点2家庭汽车市场

<<营销在中国 2001营销报告>>

热点3住房消费升温

热点4教育市场供不应求

7.3谨慎的消费观念

个人消费信贷未能“引蛇出洞”

对价格敏感而理智

转型时期的消费特点

7.4消费时尚

家庭理财与投资

网上消费

调查 1中国下一代在想什么

调查2中国青年消费行为

调查3中国女性消费行为

结语：消费者权益谁保护

2000年中国营销个案

个案1海尔如何实现国际化

个案2商务通创造新市场

个案3青岛啤酒大购并

个案4哈药广告模式

个案5水井坊酒

个案6农夫山泉水战

个案7格兰仕的降价战略

个案8TCL美之声挑战步步高

个案9保暖内衣炒概念

个案10华联超市

附录一

营销百年，思想创新之光

附录二

中国营销大事记（1999～2001年3月）

后记

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>