

<<索尼市场营销DNA>>

图书基本信息

书名：<<索尼市场营销DNA>>

13位ISBN编号：9787807471875

10位ISBN编号：7807471875

出版时间：2009-1

出版时间：深圳出版发行集团，海天出版社

作者：山村绅一郎

页数：167

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>

## <<索尼市场营销DNA>>

### 前言

人们认为网络商务已经进入了一个过度竞争的时代，出现了以网上超市为主的销售革命、内容商务和与之相关的新商务、电子商务等，由于这种业务构造的变化，从而带给了各行各业诸多商机。为了争夺这些商机，一场你死我活的竞争正在愈演愈烈。

在当今时代，“IT”一词不再仅指“信息通信技术”的意思，已扩展为包括电脑技术以及与之相关的综合信息通信技术，有时候甚至它不是技术专用语，在信息商务中，它是指包括软硬件的商务用语。

换句话说，“IT”已不再是少数专家所说的技术范畴，已扩展到了连学生、家庭主妇、小孩、老人都能从中受益的基础设施范畴。

进而，现在正处在由基带网向宽带网迈进的时期，这将给IT世界和IT商务带来巨大变化。

它不仅将拓宽信息通信终端的带宽，更重要的是，它将有希望给生活和商务活动带来巨大变化。

产业界和一般消费者都不得不对这即将发生的变化表示关注。

不言而喻，因电脑技术、通信网络技术的进步所带来的急剧变化，将在很大程度上改变消费者的生活方式。

正如未来学思想家阿尔文·托夫勒在20多年前所预言的一样，IT的进步将改变人们的商务活动方式和生活方式。

这种改变不论是好是坏，不论你乐意不乐意，它都是必然的。

我们能够做的只有祈祷未来朝着健康的方向发展，并为此尽自己的一份努力。

作为国际公司而不断发展壮大的索尼公司，是日本家喻户晓的技术产品的顶尖级制造商。

不用说在当今的饱和市场时代里，就算在过去供不应求的时代里，索尼公司的商品制造风格也一贯是凭借制造新颖的人气产品来实现的，然而能做到这一点的公司屈指可数。

在下一代商品中，索尼将为社会制造主导时代潮流的商品。

在这个意义上说，无疑索尼是时代的先锋。

但是，要想在世界经济饱和状态下和日本经济持续低迷状态下生存下去，光做先锋是不够的，还要求做行业的领袖。

## <<索尼市场营销DNA>>

### 内容概要

《索尼市场营销DNA》介绍了索尼市场营销的模式，供广大读者阅读参考。业务越扩大越需要细腻而完善的市场营销，企业越发展越需要细腻而完善的市场营销，市场越成熟越需要细腻而完善的市场营销。索尼公司为了能在这个变化空前激烈的时代中继续独领风骚，采取了果断决策——成立了“索尼市场营销株式会社”。

## <<索尼市场营销DNA>>

### 作者简介

山村绅一郎，日本作家，1956年出生于东京。  
1979年毕业于东海大学海洋系海洋资源专业（岩石学专业）。  
担任过杂志采访记者、摄影记者，1982年成为自由撰稿人。  
在杂志社从事记者兼摄影记者工作后，从事有关公司的采访活动，1984年参加山根一真（报告文学作家）小组活动，从事有关公司的采访活动和出版策划等。  
现在，除了科学、技术领域和以历史研究为题材的撰稿活动以外，还着手于影视导演等技术指导工作。

## &lt;&lt;索尼市场营销DNA&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 走进e时代(网络时代)的营销急剧变化的营销剧变的市场和企业素质何为营销市场变化与营销的变化商务环境的变化商务环境的变化与技术的革新就业意识和生活方式的变化技术的革新将导致业务的改变e时代的营销在手段和基础设施等一切都不断革新的时代第二章 面向营销变革SMOJ公司诞生的思想有设立新公司(SMOT公司)的必要性吗SMOJ公司成立的前夕营销渠道重组的必要性变革营销的新体系出台营销的革命——SMOJ公司的目的和体系建立精练而高效的管理体系顺应形势第三章 当代商业行为的蓝本SMQj公司的业务开展通过产品的差别化和新价值方案创造市场——Handycam品牌便携式摄影机SONY公司摄影机的历史立足于Handycam用户的未来情况而制定的新战略差别化战略和从模拟信号向数字信号转变的战略便携摄影机的数字化新价值方案——“连接乐趣”用传统的、推土机式的营销法变革市场意识——“WEGA”品牌电视机搞活已经成熟的电视市场从过去的特丽龙显像管电视机向平板电视机发展的新时代大力宣扬产品优点的营销市场预测和供应链管理是有待解决的课题在零基冒险中如何取胜？——VAIO电脑改变了消费者的价值观尽力学习PC市场零基的难处与好处在销售店这个舞台上挑战新的成败——媒体产品和电池MB营销的大防守范围充分发挥品牌优势注重不同年龄层的营销和开辟新销售舞台打破行业常规创造市场——“MDR·G61”耳机试验样品评价不高因庞大订单和扩大生产的需要而进行调整用以广告为轴心的营销战略来创造市场解决顾客问题的最佳人——专业业务SONY的营销是从专业开始的以顾客至上为基础始终拥有营销意识面向21世纪第四章 挑战新时代商务网络商务战略SMOJ公司的网络商务网络商务的关键是建立平台网上超市诠释新的生活方式——sonysyle.com通过和用户对话开展商务活动在软件上诠释生活方式通过网络构筑市场关系信息发送源的索尼导航注重在国内提供信息和提高品牌形象建立交流网站商务模型的创造和提案SMOJ新商务——网络业务开发部探询新商务可能性的“实验鼠”为什么新的尝试是“sevendream.com”培养扩大商务领域的SMOJ式的管理通过沟通建立牢不可破的互信关系第五章 创造型的营销创造型的SMOJ公司的营销关系创造市场确保基础实力的深化改革营销提出的方案提出新价值方案的营销支撑“索尼”创造性的营销提升品牌价值吸引顾客的营销何谓吸引顾客何谓重视顾客观点第六章 当营销成为制造产品的那一天经过精确计算的多样性再次扬帆起航——SMOJ公司的第二次创业后记

## <<索尼市场营销DNA>>

### 章节摘录

关AV与IT融合所产生的新AV市场，如何及时、高效地将其方便性和全新的娱乐方式宣传给消费者是首要之事。

索尼（株）作为制造业的企业，在技术方面有着自身独特的优势。而利用这些技术研判市场未来的发展变化趋势，为市场打造新的主题产品，是索尼（株）与市场关系最密切的市场营销部门的工作。

如今市场在飞速变化，这种飞速不仅指前所未有的速度，也指空前的矢量变化。一方面，厂家伴随着技术的进步而急速变化，但是这种变化的速度和方向未必与消费者一致。这种情况下，最为重要的是与市场关系最密切的部门建立与市场更加密切的关系，使市场营销和产品生产融为一体，把握市场和消费者的动态，修正企业的发展方向，这是非常必要的。

为此，市场营销、企划、设计以及生产各部门之间要保持一种正面意义上的“紧张对立”关系，各负其责，又要有如同“二人三脚”走路的同步意识。

优先采纳生产部门的意见或优先考虑销售营业部门的意见，这种偏袒一方的做法不利于有效地应对消费者的变化。

另外，适当程度的紧张感可能促使市场营销部门对市场和消费者的变化变得更加敏感。通过市场营销提出产品、业务方面的建议，促使市场营销部门正确把握市场。

## <<索尼市场营销DNA>>

### 编辑推荐

索尼株式会社这个膨大的公司如此倾力打造的市场营销到底是怎样的？索尼市场营销株式会社的市场营销与其它市场营销公司的市场营销又有何不同之处呢？以往关于索尼品牌的竞争力，人们通常是从商品制造的视角来评论它。当然，在商品制造的技术和审美观方面，索尼有自己的优势，但最为重要的是，索尼有着自己独特的风格。它的产品会让你感到新时代的到来，会让你觉得它将改变你的工作和生活方式。索尼株式会社的管理也有着其它公司所没有的强大和脱俗的风格。自创始人井深大以来的每位总裁都有着感人的超凡魅力，这也是索尼风格之一。当我们在思索索尼风格的基础是建立在索尼株式会社哪个企业活动环节上时，或存在于过去整体索尼品牌的什么地方时，难道“市场营销”不是其中的答案之一吗？说不定通过对市场营销的探索，有助于解密前辈们曾绞尽脑汁研究过的索尼魅力和索尼风格，而索尼魅力和索尼风格形成的经验与诀窍难道不是开拓日本商品制造新纪元的关键吗？虽然不能说它可以解密无数疑问，但在索尼市场营销株式会社里一定存在值得借鉴的东西。

<<索尼市场营销DNA>>

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>