

<<阿里巴巴的营销策略>>

图书基本信息

书名：<<阿里巴巴的营销策略>>

13位ISBN编号：9787807477815

10位ISBN编号：7807477814

出版时间：2010-4

出版时间：海天

作者：李毕华

页数：244

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>

<<阿里巴巴的营销策略>>

前言

阿里巴巴凭什么赢2007年4月，出席博鳌论坛的微软公司董事长比尔·盖茨在闪光灯的包围中离开会场。

一位中国的记者隔着保安人员的人墙高声提问：“盖茨先生，您认为谁最有可能成为中国的比尔·盖茨？”

或许是提问者并不怎么地道的英文让人莞尔，又或许是这个听上去并不怎么有趣的问题勾起了盖茨的兴趣，世界首富微笑着朝声音传来的方向，并不人声地说出了一个名字：马云——阿里巴巴创始人。

马云及阿里巴巴在国际市场上所受到的赞誉在中国商业界是极为罕见的。

哈佛大学两次将马云和阿里巴巴经营管理的实践收录为MBA案例。

在2002年1月发布的阿里巴巴第二份MBA管理案例，哈佛大学引用了马云对阿里巴巴的核心价值的阐述，“马云认为阿里巴巴的价值不在于每天的浏览量是多少，而在于能否给客户带来价值。

”以此来表明对阿里巴巴迅速发展的认可。

阿里巴巴连续五次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳B2B站点之一。

《福布斯》杂志这样评价道：“全世界范围内，阿里巴巴聚集了最多的中国中小企业。

通过阿里巴巴，分别位于西藏和非洲加纳的用户可以走到一起，成交一笔只有在互联时代才可想象的生意。

”。

阿里巴巴成立至今，全球十几种语言400多家著名新闻传媒对阿里巴巴的追踪报道从未间断，被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

<<阿里巴巴的营销策略>>

内容概要

作为全球领先的电子商务网上贸易平台，各种电子商务的词汇也被阿里巴巴创造着。如网商，网货、淘宝CPI等如今为人们所熟知的词汇都出自阿里巴巴。

阿里巴巴的成功已近乎神话，尽管马云正用国际化的标准要求自己和阿里巴巴，没有丝毫的满足。作为阿里巴巴的掌舵人，马云曾在很多公众场合表现出了自己的谦逊：“当你觉得你成功的时候，就是你走向失败的开始。

” 《阿里巴巴研究书系》是一套深度解码阿里巴巴经营管理智慧的MBA沈经典教案。

本书为其中之一，收录了娱乐营销、为中小企业服务、企业家的个人秀等内容。

<<阿里巴巴的营销策略>>

作者简介

李毕华，职业营销经理人，工商管理硕士。

多年来一直主持大型企业营销策划与管理工作，长期跟踪研究哇哈哈、华为、阿里巴巴等公司的营销策略。

<<阿里巴巴的营销策略>>

书籍目录

前言第一章 活动营销 西湖论剑 网商大会 网商交易会 附录1：马云：看清形势、发现商机 附录2：十大网商第二章 娱乐营销 “傍大片” 选秀营销 网络广告营销 案例链接1：三星电子：娱乐营销 案例链接2：LG手机：借势娱乐营销 案例链接3：蒙牛玩转娱乐营销第三章 营销战略 为中小企业服务企业模式 四大版块 案例链接1：“Intel Inside”计划 案例链接2插位营销：找寻你的Intel Inside第四章 产品策略 细分目标市场 中国供应商 诚信通 案例链接1：中粮：“跳”出价值链最低端 案例链接2：丰田：挖掘需求 附录：卫哲：出口转内销，要习惯做小订单第五章 企业家的个人秀 演讲与作秀 狂人马云 创业精神营销 永远讲真话 案例链接1：王石：我是万科代言人 案例链接2：潘石屹：个人品牌与公司品牌 附录：阿里巴巴商学院要做“创业者大学”第六章 反周期广告运作 “闭门造车” “SARS”期间投放广告 金融危机：海外扩张第七章 品牌营销 一个全球化的名字 注重品牌保护 口碑营销 案例链接：索尼：品牌战略 专题：易于传播的品牌名称第八章 概念营销 “网商”营销 “网货”营销 淘宝CPI概念营销 巴菲特式的股东大会第九章 公益营销 把社会责任看做是创造共享价值的机会 5年创造100万的就业机会第十章 销售队伍锻造 销售队伍培养 271销售团队 案例链接：巨人控股集团：地面推广是重中之重第十一章 B2B营销策略 定位精准 价格策略 案例链接：Google营销：坚持简约风格第十二章 淘宝营销策略 淘宝价格策略 淘宝宣传策略 试水线下销售 附录：电子商务服务业及阿里巴巴商业生态的社会经济影响

<<阿里巴巴的营销策略>>

章节摘录

插图：内贸与外贸面对的是完全不同的体系，包括交易方式、交易规则以及结算方式均不相同。但如果外贸企业要自己做内销，则会碰到诸多复杂情况：比如品牌的建设，销售渠道和维修网点的铺设，以及进入大超市大卖场的高门槛和风险，这些都是他们不曾面对的。

外贸企业很难直接触及国内的消费者。

眼下大受网络买家欢迎的“网货”（以网络零售平台为主营销渠道的商品），有很多其实正是以前的国际品牌贴牌生产商生产的。

金融风暴让这些以前靠外贸单子就能舒服过日子的企业千方百计转型，以多年贴牌大牌积累的经验生产自己的品牌，走上了由制造转向创造的道路。

海外市场的疲软倒逼“中国制造”需要由外转内，开辟潜在的内贸市场。

根据淘宝网统计资料，现在有3种类型的网货品牌打造方式：一类是专供外贸的制造企业转型为自主品牌；一类是完全立足渠道终端，打造独立网货品牌的商家；一类则是传统品牌的转型，或者为网络渠道专门打造的“网货”副品牌。

对此，中国人民大学商学院教授牛海鹏表示认同：“目前，经济大环境并不景气，大多中国制造企业也面临着产品附加值低、创新不够等诸多问题。

所以，从现状和将来的发展趋势两方面考虑，中国制造企业确实可以通过‘网货’这个途径扩大销售门路，并打造品牌。

”“首届网商交易会”在广州举行，吸引了广东地区的400家供应商和淘宝网的3万卖家，上万广东地区高校学生市民到现场参会。

经济寒冬，所有的企业，碰上出口危机、订单危机。

而阿里巴巴的网商，淘宝的许多卖家却缺少货源。

阿里巴巴表示，办这个“网货”交易会，就是一次对接，希望能让更多的企业产品通过网络销出去。

<<阿里巴巴的营销策略>>

后记

2009年5月7日，香港，在阿里巴巴的股东大会上，马云，再一次毫不掩饰地向公众表露了其成就伟大企业的梦想。

深入地解析阿里巴巴这家真正的世界级企业成功的模式，是一件非常难的事情。

毕竟，决定阿里巴巴走向成功的因素是很多的。

事实上，从一开始策划《阿里巴巴研究书系》这套全方位、深入研究阿里巴巴的MBA式教案到作者创作完成并出版，是一个极其漫长与备受煎熬的过程，这之间也亲眼见证了阿里巴巴迈向成功的每一步。

在《阿里巴巴的营销策略》写作过程中，作者查阅、参考了与阿里巴巴有关的大量的文献和作品，并从中得到了不少启悟，也借鉴了许多非常有价值的观点及案例。

但由于资料来源广泛，兼时间仓促，部分资料未能（正确）注明来源及联系版权拥有者并支付稿酬，希望相关版权拥有者见到本声明后及时与我们联系，我们都将按国家有关规定向版权拥有者支付稿酬。

在此，深深表示歉意与感谢。

由于写作者水平有限，书中不足之处在所难免，诚请广大读者指正。

另外麦波、王家松、文宁、岑琼、陈波、陈开雄等人参与编写本书并付出了辛勤劳动，在此一并感谢。

<<阿里巴巴的营销策略>>

媒体关注与评论

与马云会见时，你会以为他仍旧是一名英语教师……但身为阿里巴巴的创始人及CEO，这名44岁的中国互联网创业家掌管着全球最大的B2B网络市场。

由于阿里巴巴及旗下个人拍卖网站淘宝的卓越表现，eBay在2006年关闭了其中国网站。

——《哈佛商业评论》马云以他的远见和努力，不仅在很短的时间内使阿里巴巴成为一家成功的国际性公司，而且帮助许多亚洲企业走上全球化之路。

——美国亚洲商业协会全世界范围内，阿里巴巴聚集了最多的中国中小企业。

通过阿里巴巴，分另4位于西藏和非洲加纳的用户可以走到一起，成交一笔只有在互联时代才可想像的生意。

——美国权威财经杂志（《福布斯》马云不仅在中国，在全世界的范围内也是最棒的。

——全球最大网上零售商店亚马逊创始人 杰夫·贝索斯

<<阿里巴巴的营销策略>>

编辑推荐

《阿里巴巴研究书系3:阿里巴巴的营销策略》中有一套尝试解码阿里巴巴经营管理智慧的MBA式经典教案。

<<阿里巴巴的营销策略>>

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>