

《绝配》

图书基本信息

书名：《绝配》

13位ISBN编号：9787111140658

10位ISBN编号：7111140656

出版时间：2004-3-1

出版社：机械工业出版社

作者：袁岳

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《绝配》

内容概要

最大最强的，不一定是最配你的！社会联系的价值，是说有本事能让猫也欣赏老鼠。你要把这个洞打破，在另外一个洞里面也被人们认可，这就是社会联系的超越价值。我们的很多产品就技术来说是很好的，但市场上卖的跟人家没法比，为什么呢？营销不能打动别人，不合其他洞里的规矩。作者10年以来，亲历300家公司咨询的营销与管理经验，书中提出的文化和时尚对营销的影响以及相关的调查数据对管理者的学习和研究都颇有帮助，商业营销与管理的成功在于找到与自身的发展、客户、服务相配的合作伙伴，建立一个协同的与消费者的整体需求配合的互相般配的服务联盟体系和服务机制。

书籍目录

前言 以快速思想为乐

第一章 绝配营销的学习准备

- 1 视野开阔是因为被动学习
- 2 重视注意力
- 3 我们是谁
- 4 像新学生一样重新界定职业生活方式
- 5 职业生活发展的5种模式
- 6 蜕变：创业是一种新的成长方式

第二章 绝配营销的市场致胜法则

- 1 “三点一线”的营销模式
- 2 绝配致胜：针对共享消费者的配合营销
- 3 与消费者生存状态相配合的营销模式
- 4 营销以系统取胜
- 5 关键时刻（MOT）构成我们的真实生活
- 6 品牌：MOT年代，我们感性的活着
- 7 跨行业思维的产品研发路线
- 8 体验营销中的SHUP策略
- 9 社会资本：营销管理者必须具备的价值观
- 10 努力一世，满意一时

第三章 绝配营销与品牌文化

- 1 我们需要以文化为核心的营销研究
- 2 四步搞定：创新品牌定位法
- 3 符号缔造市场：从手表文化谈起
- 4 本地没有名牌
- 5 文化，还是汉堡化或者玩具化
- 6 强势品牌在中国精耕之道
- 7 入世所带来的挑战
- 8 战争刺激本地化营销因素

第四章 绝配营销与社会文化

- 1 “新男性”正在改变中国男性
- 2 成为新男性除了自信，还需要实力
- 3 新男性更接近于女性心目中的理想男性
- 4 新男性更接近于新派的成功男性
- 5 变化决定生活：中国消费市场的特点
- 6 让蓝领文化走向前台

第五章 绝配理念运用于企业管理

.....
第六章 绝配理念运用于企业管理者

.....
后记 袁岳：自己谈自己

《绝配》

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:www.tushu111.com