

《企业营销经典实例分析》

图书基本信息

书名：《企业营销经典实例分析》

13位ISBN编号：9787800111457

10位ISBN编号：7800111458

出版时间：1994-06

出版社：专利文献出版社

作者：王世华,等

页数：260

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

《企业营销经典实例分析》

内容概要

内容简介

《企业营销经典实例分析》一书采用实例演示的方法例举了数十家企业市场营销活动的典型，从不同侧面阐述企业营销的基本规则，具体方法及对应策略。

本书约为16万字，分为上，中，下三篇。

上篇：营销观念的确立，即企业营销人员在生产经营活动中必须具备客户意识，竞争意识，机会意识，规范意识，信息意识和挫折意识。

中篇：营销环境的研究，即企业对市场进行调查，预测，定位的行为过程。

下篇：营销策略，即企业围绕客户需要所实施的产品策略，价格策略，渠道策略及促销策略。

书籍目录

目录

上篇 营销观点的确立

- 第一则：中国访日参观团的行进为何受阻？
- 第二则：雪花冰箱为何重新走俏？
- 第三则：北京广播器材厂为何能够从低谷中崛起？
- 第四则：无锡市合成纤维总厂为何要“高人三头”？
- 第五则：哈尔滨厨房设备制造厂为何看得准变得快？
- 第六则：北京有线电厂的营销工作为何成绩卓著？
- 第七则：北京东风制药厂为何能够打开通向成功之路的大门？

中篇 营销环境的研究

- 第一则：广东省顺德粤海洗碗机有限公司的未雨绸缪
- 第二则：美国亨氏集团在广东市场上投石问路
- 第三则：日本某家文具公司怎样了解消费者的“心声”？
- 第四则：美国某家汽车公司怎样把握消费者的“心态”？
- 第五则：洗衣粉市场占有率预测
- 第六则：服装销售额预测
- 第七则：汗衫，背心的销售量预测
- 第八则：棉纺织品销售量预测
- 第九则：针织服装市场销售量及获利水平预测
- 第十则：彩色电视机销售量预测
- 第十一则：日本手表业在美国市场上见缝插针
- 第十二则：日本某家大米经销公司对中小学校的重点渗透
- 第十三则：日本东狮服装公司利用“行为变数”细分市场
- 第十四则：麦克唐纳公司早期的无差别市场定位策略
- 第十五则：东北某家手表公司的差异性市场定位策略
- 第十六则：常州自行车厂的密集性市场定位策略

下篇 营销策略

- 第一则：亚都人工环境公司的产品市场策略
- 第二则：烟台木钟厂的产品试销策略
- 第三则：山东省牟平县制针厂的产品质优策略
- 第四则：香港某家制酒业的产品差别策略
- 第五则：北京某家皮鞋制造厂的产品更新策略
- 第六则：香港某家化妆品公司的产品“退”“守”策略
- 第七则：日本松下电器公司的仿效策略
- 第八则：荷兰某家食品公司的定价策略
- 第九则：美国“价格俱乐部”的廉价策略
- 第十则：北京某家大型机电企业的分阶段提价策略
- 第十一则：周口味精厂的稳价策略
- 第十二则：浙江瑞安市塑料七厂的让价策略
- 第十三则：南方某家日用品厂的降价策略
- 第十四则：中国惠州啤酒有限公司广开门路的渠道策略
- 第十五则：燕山市自行车总厂择优录用的渠道策略
- 第十六则：日本某家渔具制造业超脱常识的渠道策略
- 第十七则：山西磷肥厂互助提携的渠道策略
- 第十八则：西安杨森制药有限公司的全方位促销战术
- 第十九则：北京日化三厂的主体型促销攻势
- 第二十则：义利食品公司的“两面人形象”

《企业营销经典实例分析》

- 第廿一则：怎样“吆喝”才能变滞销为畅销？
- 第廿二则：推销员为何要当众“摔碎”酒瓶？
- 第廿三则：“6401”为何家喻户晓？
- 第廿四则：“爱丽”名声为何不胫而走？
- 第廿五则：“乐的胃”药片为何曝光有效？
- 第廿六则：“公关”何以得到企业的青睐？
- 第廿七则：“雪碧”、“芬达”为何风姿绰约？
- 第廿八则：泰洛纳镇痛止疼药何以获得公众的理解和认可？
- 第廿九则：绅士衬衫何以获得公众的信赖和赞誉？
- 第三十则：北京电视机厂的《牡丹轶事》促销
- 第卅一则：温州矮外楼的“停止营业”促销
- 第卅二则：北京地毯一厂的“千人结”挂毯促销
- 第卅三则：美国拍立得照相器材公司的海滨浴场救生促销
- 第卅四则：上海家用化学品厂的热线电话促销
- 第卅五则：日本电通广告公司的搬家促销

《企业营销经典实例分析》

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