

中国市场营销方法



[中国市场营销方法 下载链接1](#)

著者:卢强

出版者:经济管理出版社

出版时间:2004-6-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787801629203

本书全面总结20年来中国市场的营销实践，显然是不能完成的任务，但本书试图在这个方向上做一些初步的努力，这就是本书写作的根本目的。全书共收录180多个案例。超过90%的案例是中国企业在中国市场的案例，少数是国外企业在中国市场的案例，或者国外企业在国外市场的案例。为了提高案例时效性，60%以上的案例发生时间在最近5年。本书的每个案例都单独列出，以方便读者阅读。案例和书中的正文之间有密切联系，是对正文的有机补充。有些观点在正文中没有详细说明，而是放在案例分析中说明，这样阅读起来比较简明，也符合“市场营销”的特点，就是必须“以案例为基础”、“结合案例说话”。

作者介绍:

目录: 第1章 综合战略

- 第1节 领先者战略
- 第2节 寡头垄断市场的战略
- 第3节 挑战者战略
- 第4节 营销管理的关键要素
- 第5节 产品和价格的组合战略
- 第6节 广告和铺货
- 第7节 新产品与渠道
- 第8节 高端市场和低端市场
- 第9节 产品和区域市场
- 第10节 管理销售周期

.....

第2章 产品战略

.....

第3章 增加产品竞争力的14个战术

.....

第4章 三维品牌接触模型

.....

第5章 品牌决策纵横谈

.....

参考文献

• • • • • (收起)

[中国市场营销方法 下载链接1](#)

标签

评论

[中国市场营销方法 下载链接1](#)

书评
