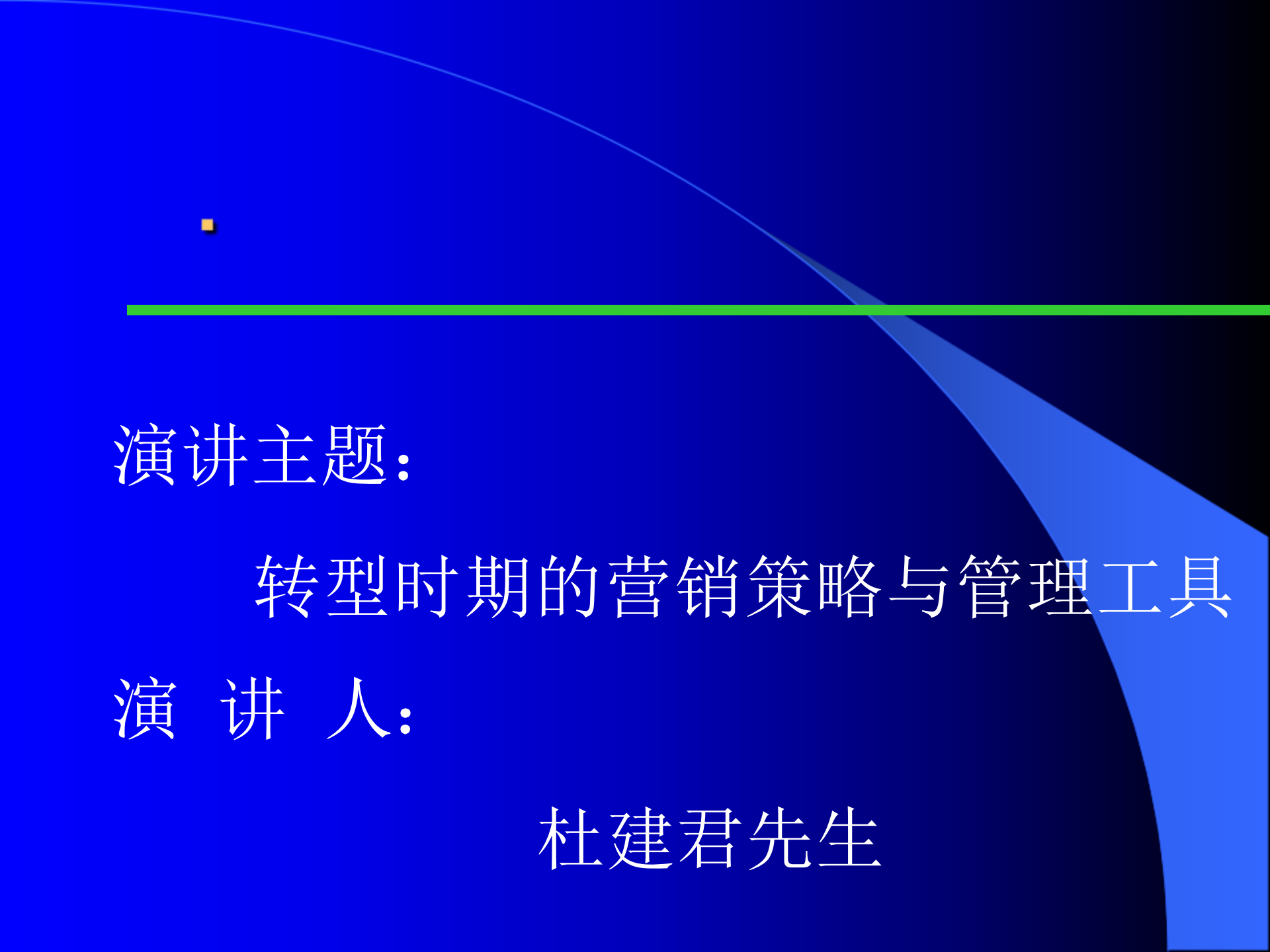


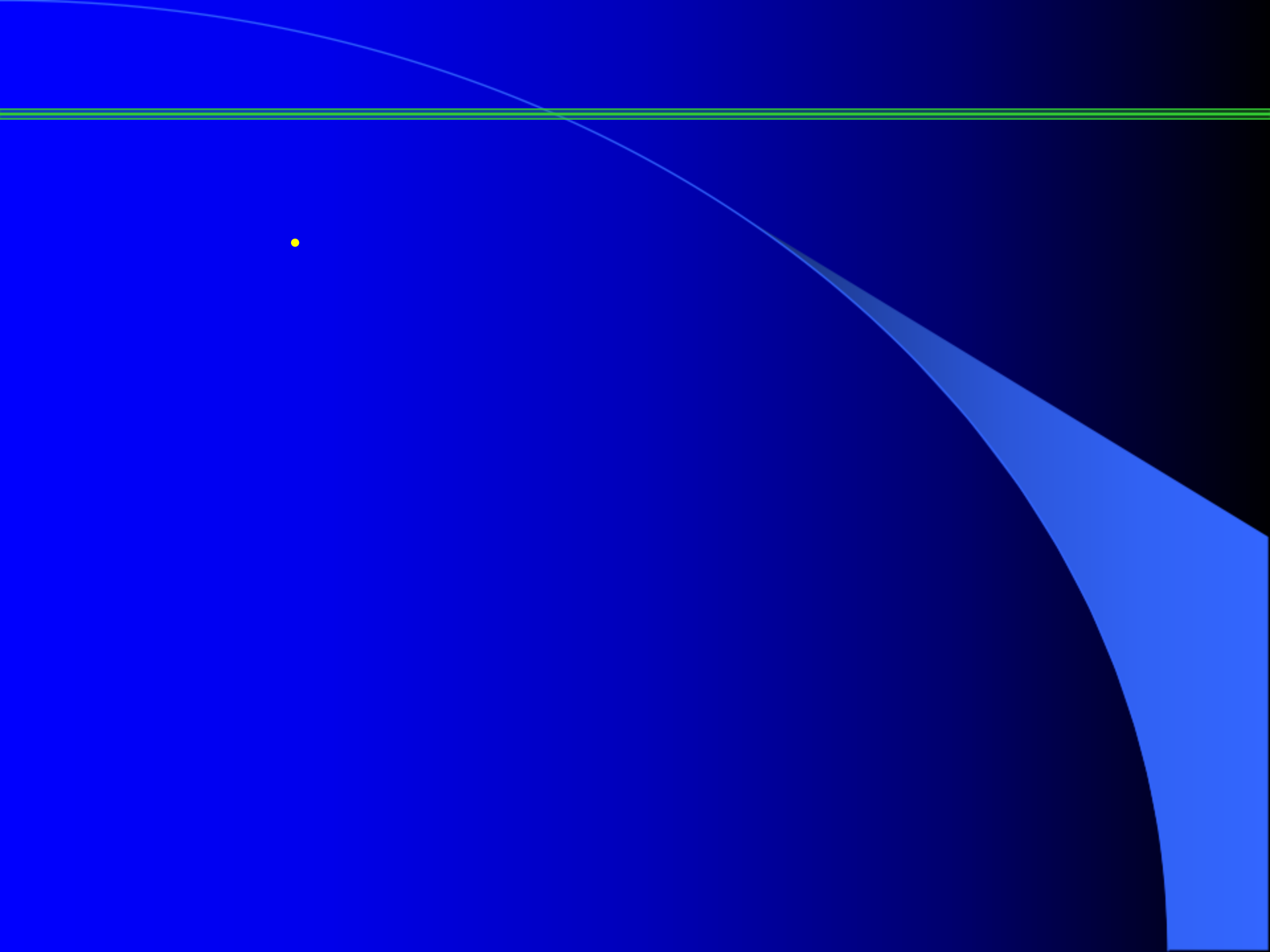


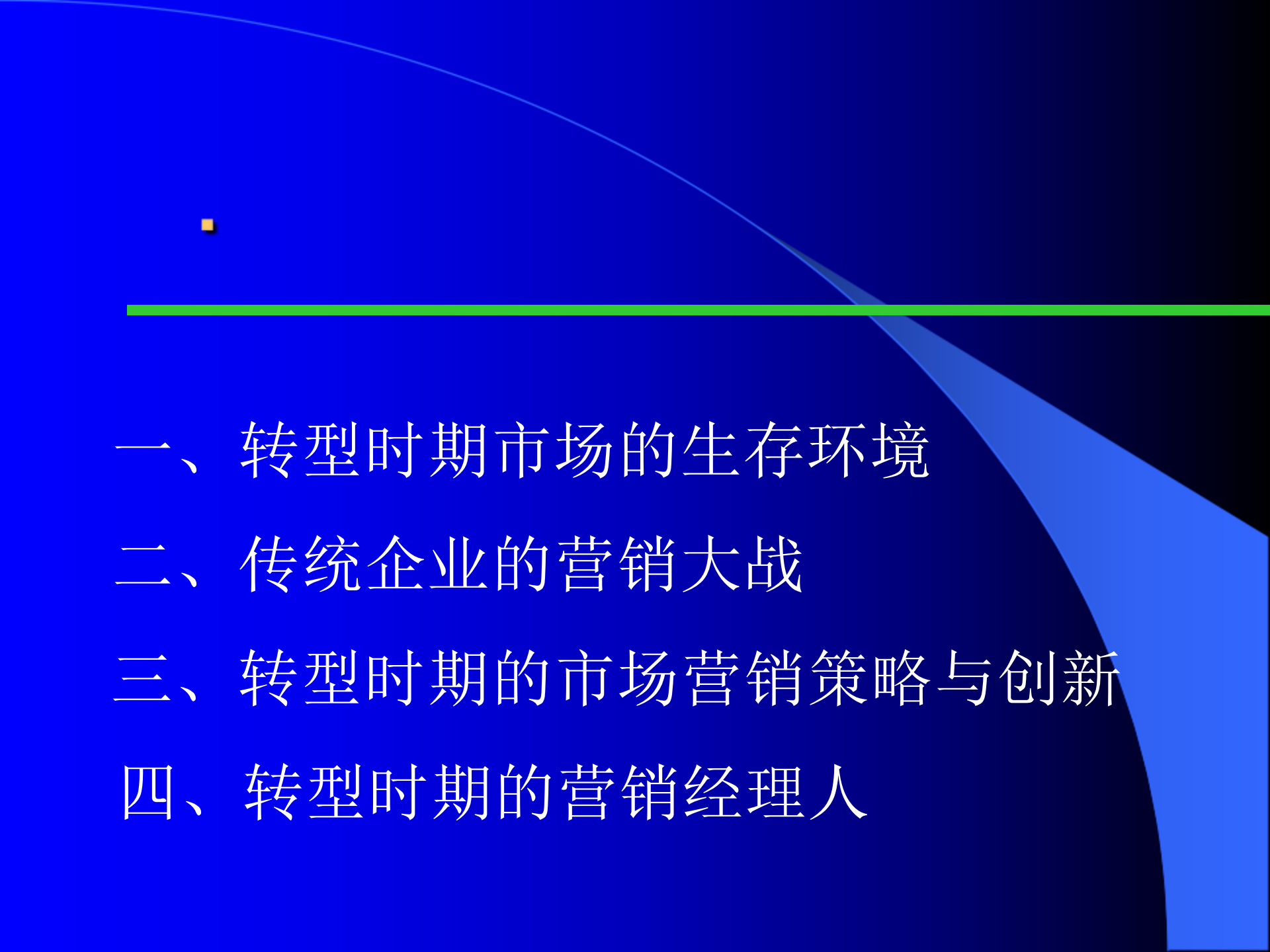
演讲主题：

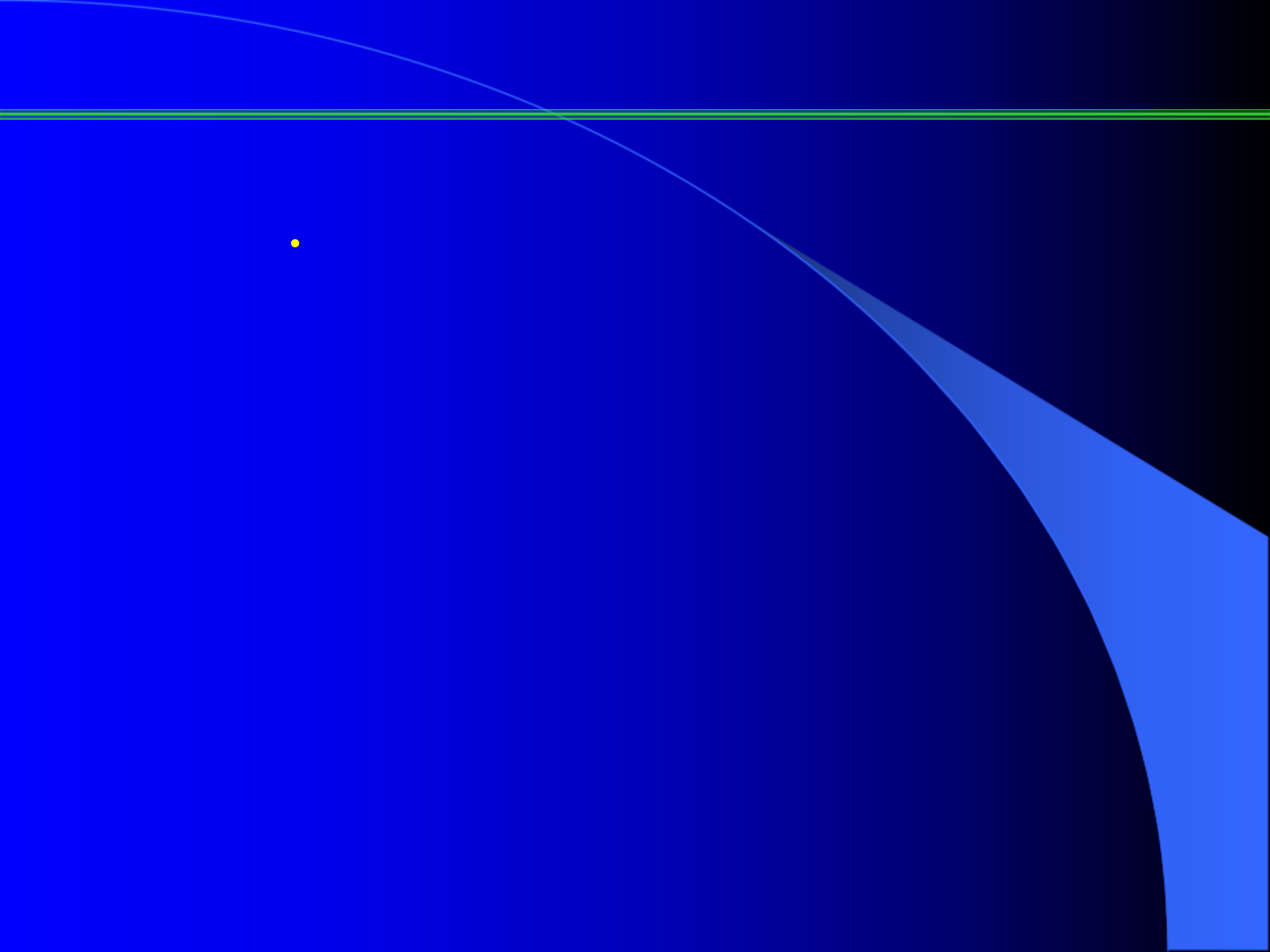
转型时期的营销策略与管理工具

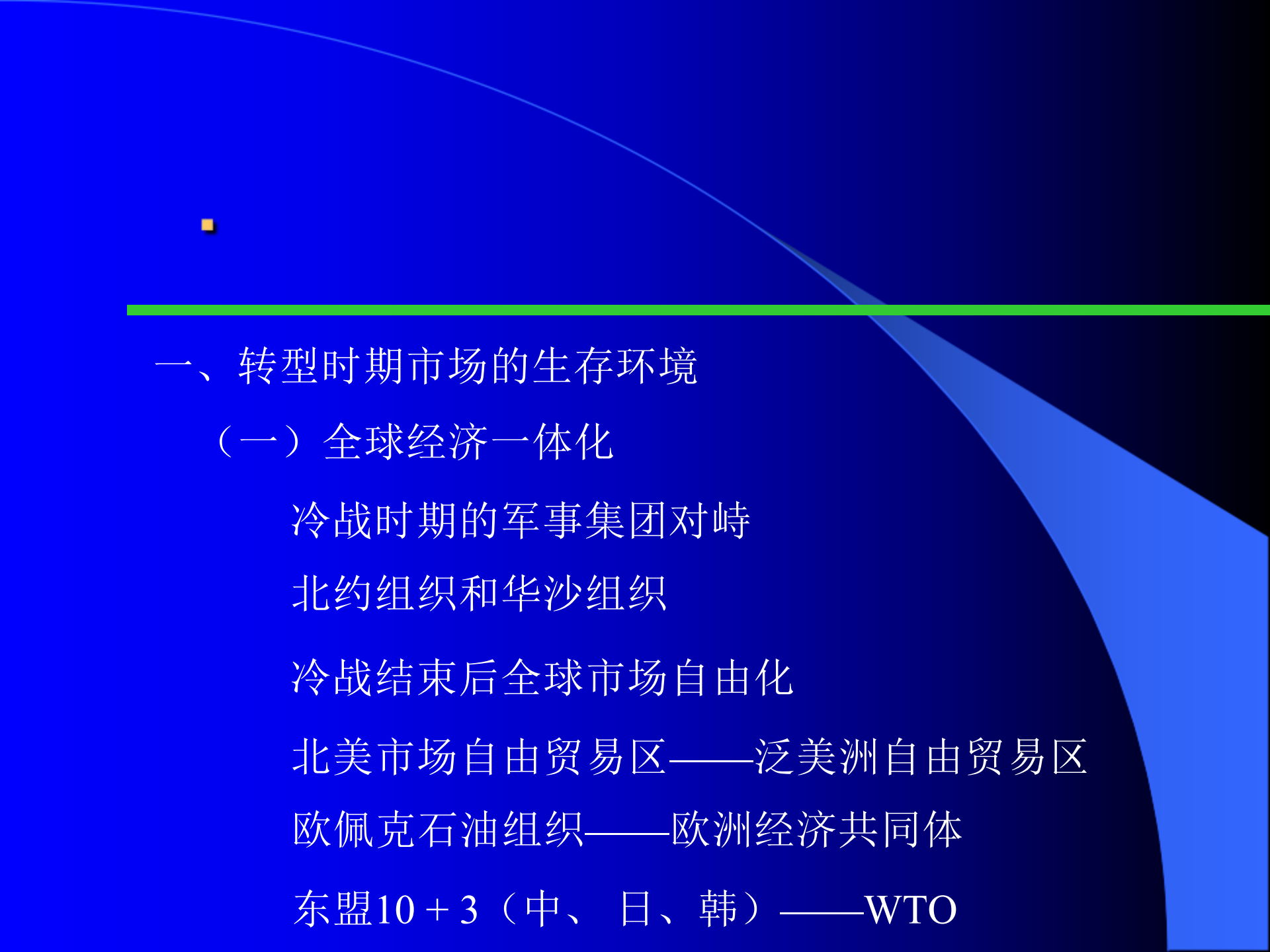
演 讲 人：

杜建君先生



- 
- 一、转型时期市场的生存环境
 - 二、传统企业的营销大战
 - 三、转型时期的市场营销策略与创新
 - 四、转型时期的营销经理人





一、转型时期市场的生存环境

（一）全球经济一体化

冷战时期的军事集团对峙

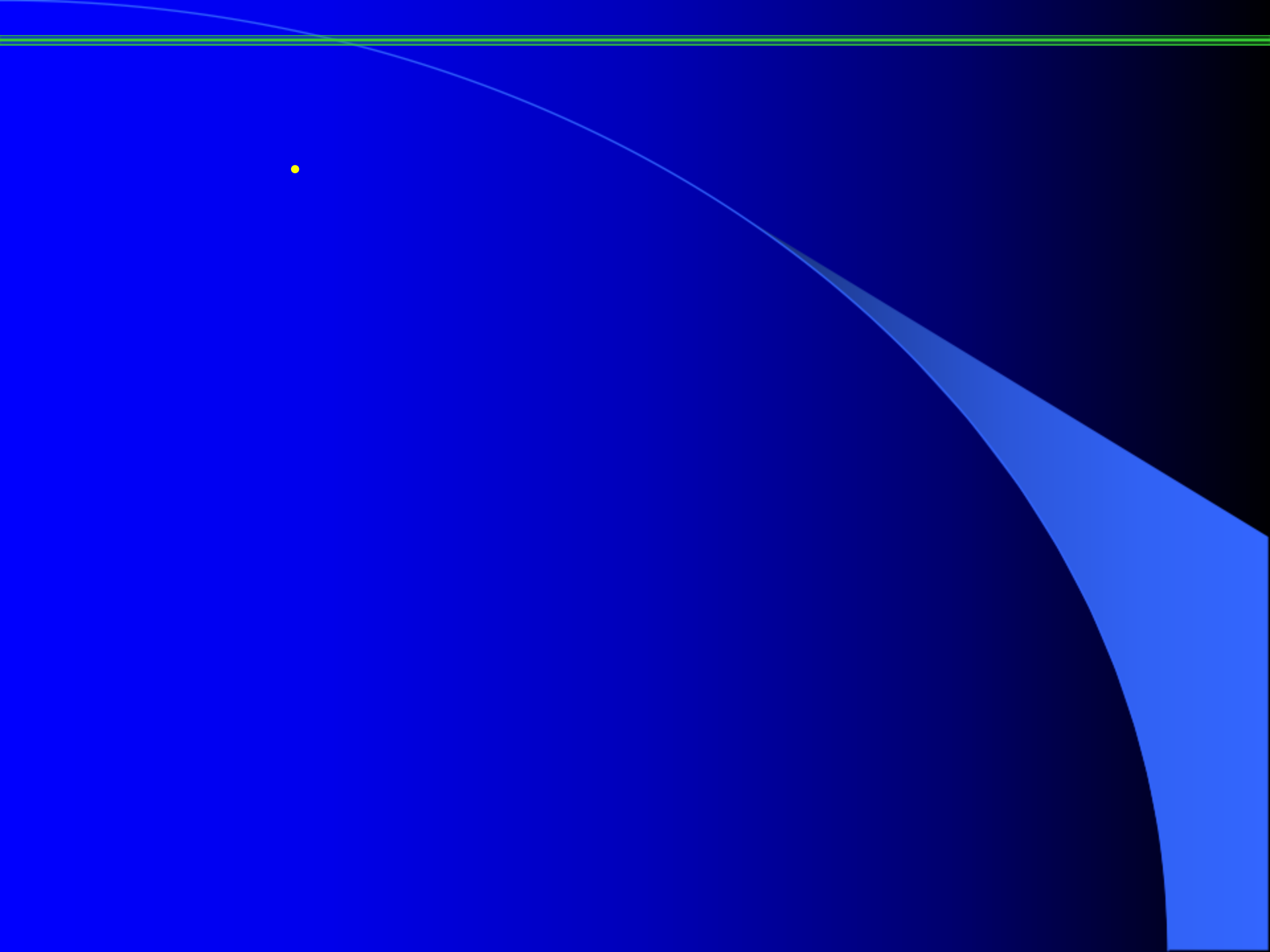
北约组织和华沙组织

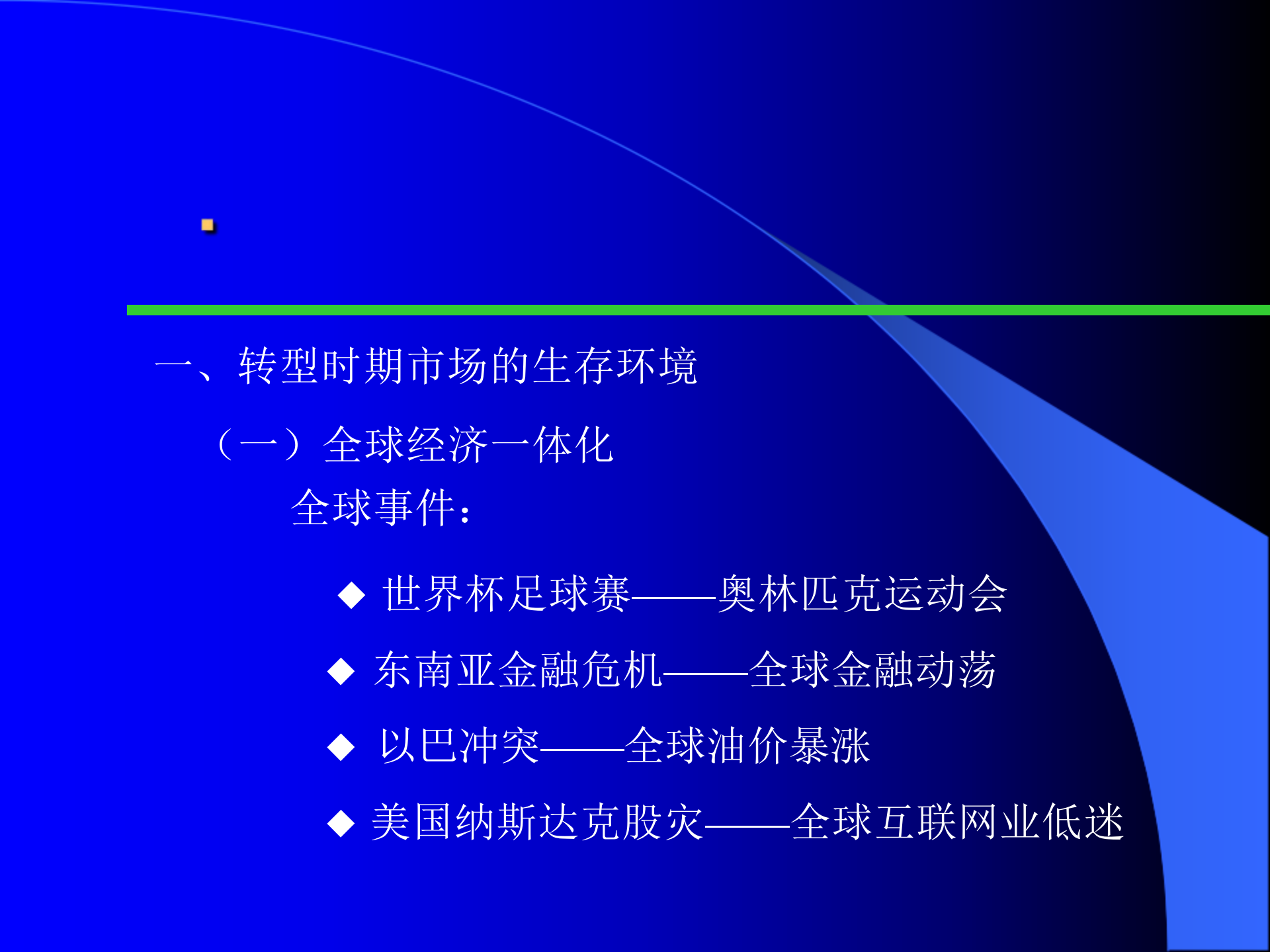
冷战结束后全球市场自由化

北美市场自由贸易区——泛美洲自由贸易区

欧佩克石油组织——欧洲经济共同体

东盟10 + 3（中、日、韩）——WTO



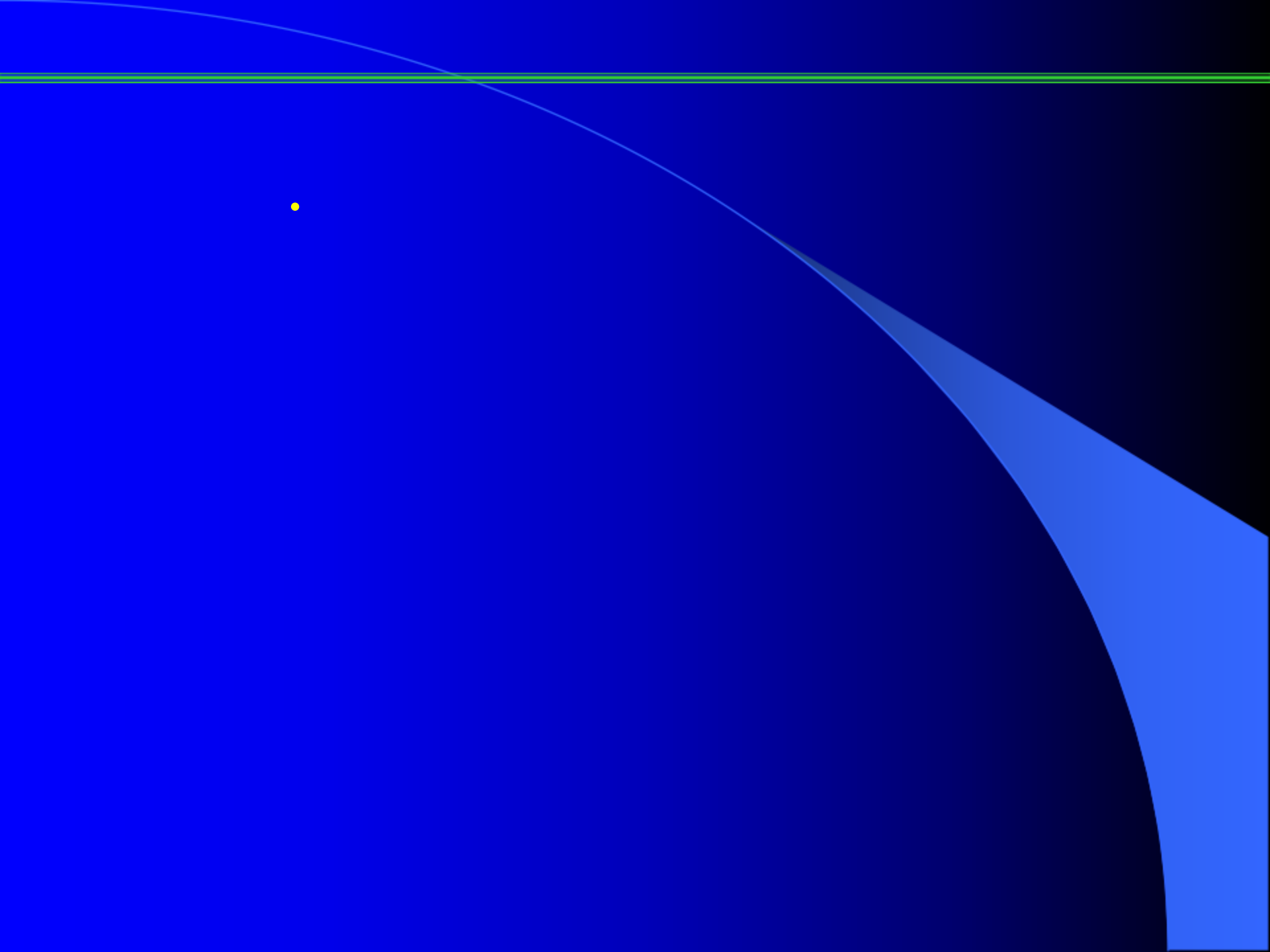


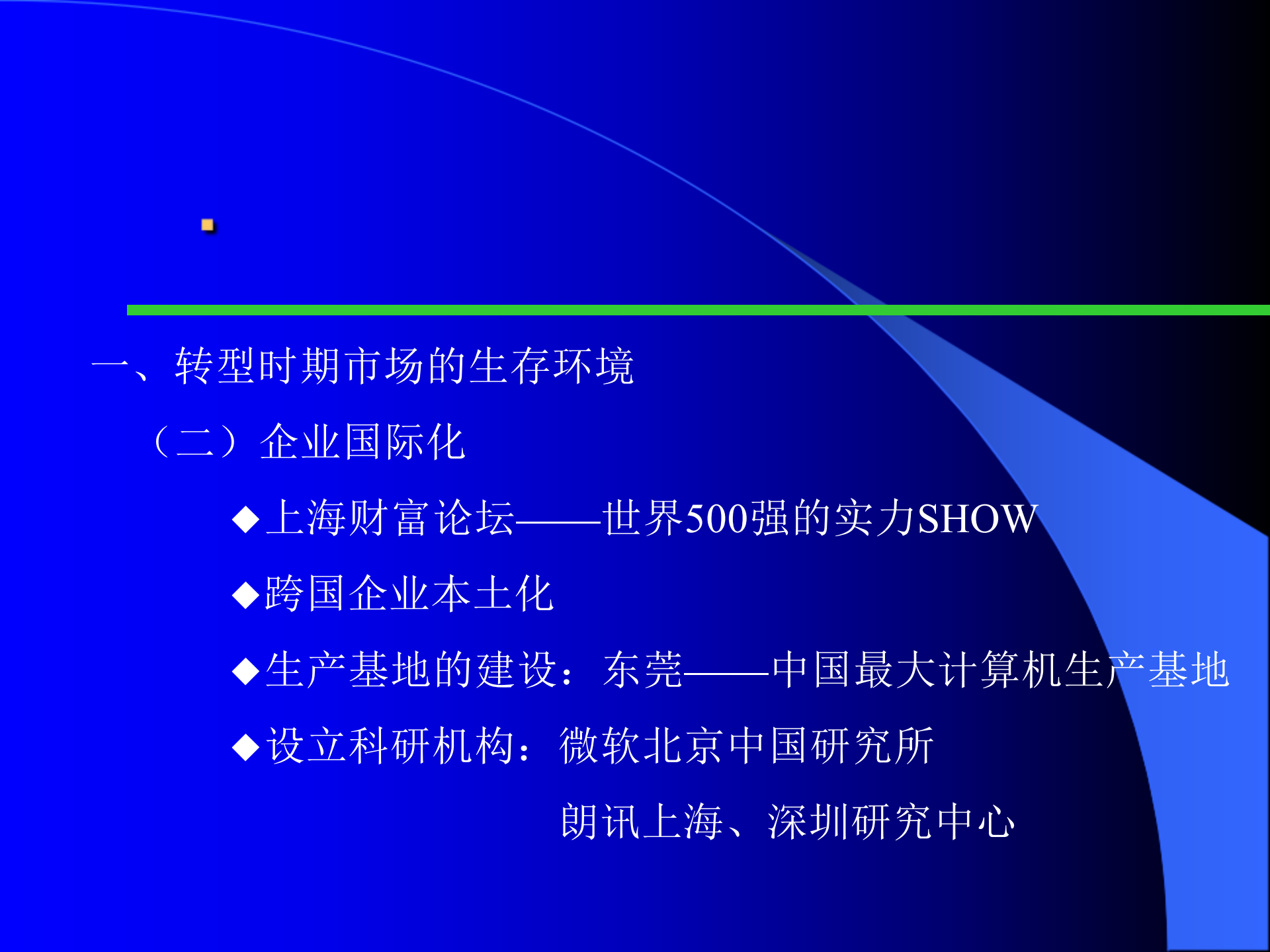
一、转型时期市场的生存环境

（一）全球经济一体化

全球事件：

- ◆ 世界杯足球赛——奥林匹克运动会
- ◆ 东南亚金融危机——全球金融动荡
- ◆ 以巴冲突——全球油价暴涨
- ◆ 美国纳斯达克股灾——全球互联网业低迷

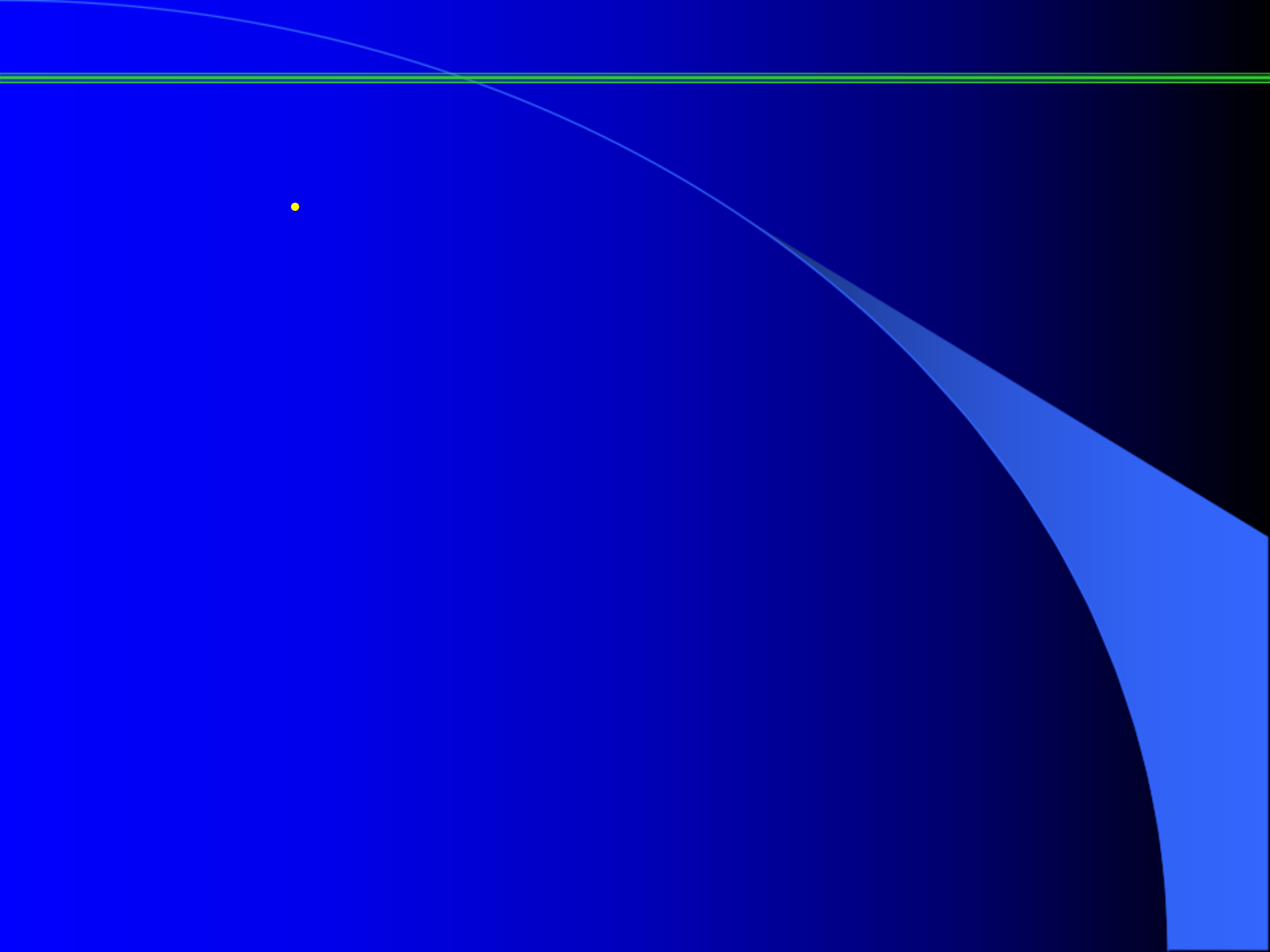


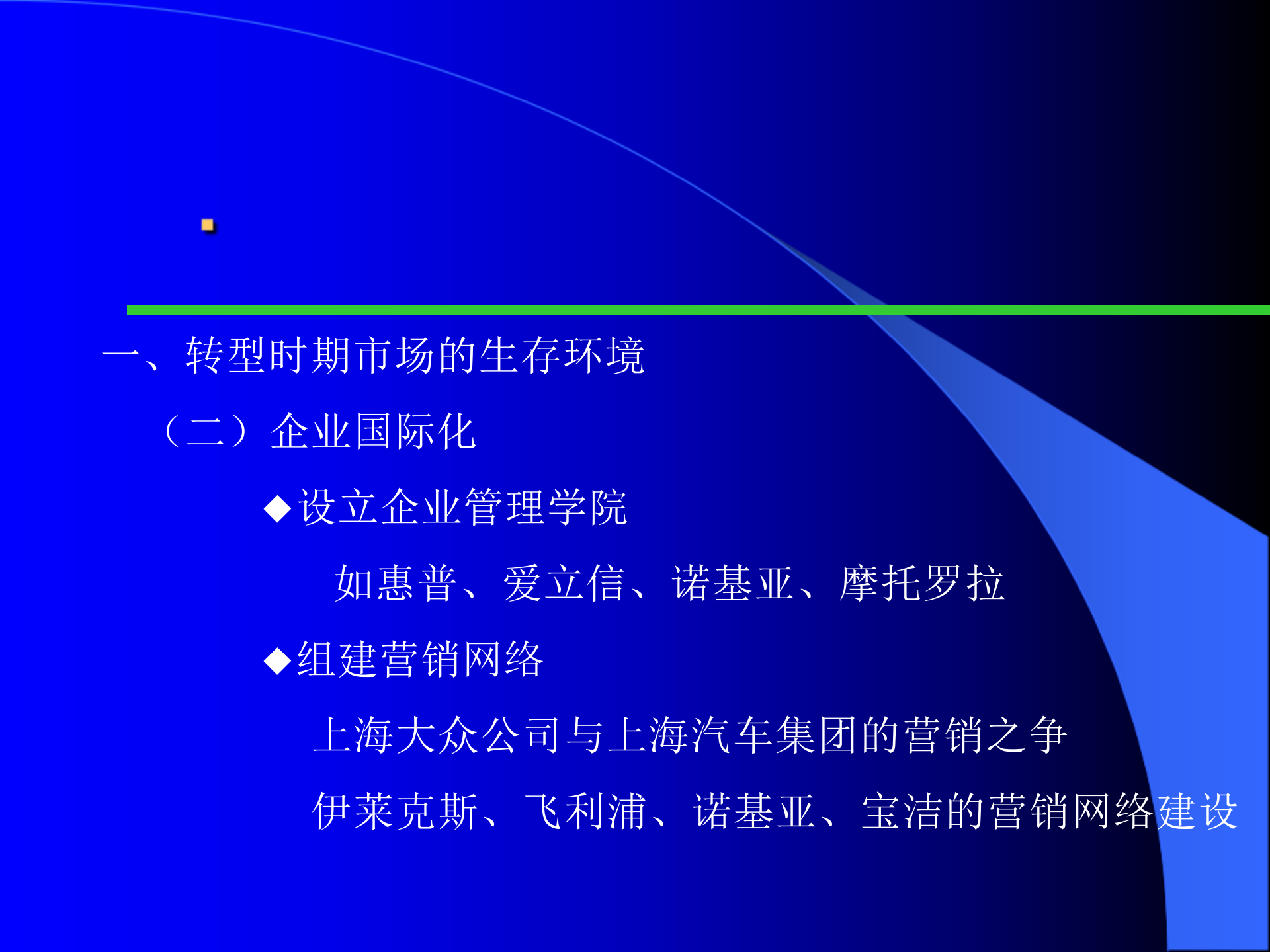


一、转型时期市场的生存环境

（二）企业国际化

- ◆上海财富论坛——世界500强的实力SHOW
- ◆跨国企业本土化
- ◆生产基地的建设：东莞——中国最大计算机生产基地
- ◆设立科研机构：微软北京中国研究所
朗讯上海、深圳研究中心





一、转型时期市场的生存环境

（二）企业国际化

◆设立企业管理学院

如惠普、爱立信、诺基亚、摩托罗拉

◆组建营销网络

上海大众公司与上海汽车集团的营销之争

伊莱克斯、飞利浦、诺基亚、宝洁的营销网络建设

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

http://www.360doc.com/content/13/06/02/8011331_29211331.shtml