

<<赢之道>>

图书基本信息

书名：<<赢之道>>

13位ISBN编号：9787111230960

10位ISBN编号：7111230965

出版时间：2008-2

出版时间：机械工业

作者：吴开诚

页数：324

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>

前言

恭喜吴开诚君的新作出版。

我由衷地表示祝贺。

吴开诚君，在日本丽泽大学期间，在我的研究室专攻企业经营和市场学，获取了经营学学士和经营学硕士学位，是一个非常优秀的人才。

吴君，在汽车产业经营以及市场学方面具有极高的造诣，得到我的朋友丰田汽车公司董事顾问——奥田硕氏的特别关照。

吴开诚君在大学时代开始就被特许对丰田公司进行直接访问，通过积极地调查研究，完成了非常不错的毕业论文。

不仅对日本和中国汽车产业进行了实态分析，而且对未来的发展也进行了广泛的研究和探讨，无论从质还是从量上来看，已经超越了一般论文范畴，是一篇高水准的优秀著作。

我有幸拜读了吴君的论文，受益良多。

《汽车营销革命：从日本、美国到中国》是吴君以大学毕业论文为基础，综合多年从业经验后修改而成的体系化研究著作。

恰当地说，这是一部可以展示现代汽车产业重要课题的纵观全局的著作。

吴君曾在奥田会长的极力推荐之下就职于中国丰田，学生时代研究的理论以及从事实务工作后总结的经验，酝酿而成了《赢之道：丰田汽车中国营销谋略》一书。

此书对汽车市场进行了缜密的实态分析，加上吴开诚君独特的、敏锐的洞察力，凝练成这部卓越的经营战略论。

对关心汽车企业经营的所有人士来说，它不愧为一本优秀著作。

这两本著作，不仅对活跃在中国汽车产业界的中国民族系资本企业，对包括日本在内的外资系汽车企业，以及致力于这些领域的人士来说，都是值得一读的。

内容概要

本书是作者总结在国内外汽车营销领域十余年的理论研究和实战经验。结合丰田汽车在中国汽车市场中的真实经历写成的“风雨营销战史”。

本书采用纪实手法，精选了大量汽车营销案例、照片和图表，并注重实践运用，强调实际操作。书中有三大阅读重点：第一次以理论结合实践的手法，全面系统地展现跨国汽车巨头丰田在中国的发展历程；第一次以中国市场为背景，让读者领略丰田营销理念的精髓和先进的企业管理方式，如现地现物的营销理念、持续改善(PDCA)的经营风格、精益求精的标准化营销流程、JIT的经营之道、强烈的顾客本位思想等；第一次专业翔实地向读者呈现SSC理论、A卡全攻略、数据管理分析模板等实用营销工具。

作者简介

吴开诚，1971年出生于浙江，市场营销专家、高级培训师。
目前任北京泛亚太中科投资咨询有限公司董事。

曾就读于日本丽泽大学并获MBA学位，主要研究领域为企业管理、市场营销、连锁经营、客户关系管理系统，在产业政策、顾客满意度、营销渠道开拓、经销商区域管理、汽车营

书籍目录

序(一) 加速提升中国汽车产业的服务能力和水平(季晓南)序(二) 谈车道——时势造英雄(裴长洪)序(三) 任重道远,“吾将上下而求索”(安德武)序(四) 青年才俊吴开诚君新作推荐辞(堀出一郎)专家书评引言第一章 丰田大厦的基石 第一节 丰田的组织体系DNA和英雄本色 一、丰田的活力细胞——组织体系中的JIT 二、丰田在中国市场中的英雄本色 第二节 丰田的营销理念 一、福特(FORD)模式 二、通用(GM)模式 三、丰田(TOYOTA)模式 四、丰田模式与21世纪的中国汽车产业第二章 “兵马未动,粮草先行”——丰田在中国构建销售网络的轨迹 第一节 销售网点的硬件准备 一、募集经销商 二、评价和选定经销商 三、建设销售网点 第二节 销售网点的软件准备 一、培养销售网点的顾客满意度(cs)意识 二、建立销售网点的计算机管理系统 三、实施销售网点的前期教育 第三节 销售网点的管理和监督 一、地区经理制度 二、丰田在中国建立的地区经理制度 三、建立销售网点的网络监控系统第三章 丰田营销中的经销店业务 第一节 丰田基础篇 一、汽车经销店的顾客满意度 二、丰田的销售 三、丰田的服务 四、汽车展厅的硬件要求 第二节 丰田实务篇 一、A卡全攻略 二、目视管理的原理 三、目标和业绩管理 四、维修进度管理 五、数据管理中的经验值 六、汽车营销中的经营分析 七、汽车营销中的供需管理第四章 丰田营销中的政策透视 第一节 丰田面临的宏观政策 一、“小轿车经营权”等汽车贸易相关政策解析 二、小轿车进口许可证制度 三、汽车上牌政策的必要性分析 四、汽车消费政策的剖析 五、汽车产业政策中的其他要素分析 第二节 丰田面临的微观政策 一、对经销店的顾客满意度要求……第五章 丰田营销中的附加价值链业务第六章 丰田营销中的促乐手段第七章 中国汽车企业的营销政策后记营销案例检索

章节摘录

在欧美发达国家已经经历了一个世纪的汽车发展过程、日本经历了大半个世纪的汽车社会之后，汽车这个古老的“玩意儿”终于来到了中国，并且在短短几年内受到中国大众的欢迎。昔日我们在电视上经常看到天安门前自行车的洪流，如今已经变成了汽车川流不息的景象。目前，在中国的汽车企业，无论是外方汽车企业还是中方汽车企业，都是雄心勃勃，谁都想尽可能多地抢占中国汽车的市场份额。

尤其是在中国加入世界贸易组织（WTO）之后，按照加入世贸的承诺：中国到了2006年，汽车关税要普遍降低到25%。

处在如此的群雄逐鹿的汽车年代，各大汽车企业，都面临“短兵相接，狭路相逢勇者胜”的局面。汽车企业成败的关键时刻到来了。

只有善于把握时局，充分地分析企业战略、市场战略，能够构筑一个充分利用“天时、地利、人和”的长远发展战略方案的企业，才能成为统领21世纪中国汽车发展的领头羊。

中国的汽车市场，正是因为处在这么一个经济变革的时代，无论对于社会团体、企业集团，还是个人来说，才更具有各种各样的机会。

俗话说：“时势造英雄”。

任何后进汽车企业，明天都有可能后来者居上，这样的实例在发达国家的汽车发展进程中已经是屡见不鲜，不胜枚举了。

相对来说，那些昔日雄风一时的跨国汽车企业如果缺乏了勇往直前的气概，不脚踏实地地开拓当地市场，完全有可能被中国的新兴汽车时代所抛弃。

对于汽车企业界的精英人士来说也是一样，今天可能你还在呼风唤雨领导着一个庞大的企业征战，说不定哪一天突然间就面临着“下课”的仓促结局。

在如此错综复杂的竞争形势下，汽车企业如何才能突破重围勇往直前呢？

这就是本书写作的初衷。

目前的中国汽车产业界正处于一个大震荡的时期，所以才会出现一系列的“营销大战”，出现频繁的“将领倒戈”。

正是处在这么一个跌宕起伏的汽车时代，才更迫切需要一本具有实战指导意义的汽车营销方面的“工具书”。

时至付梓本书，作者对于汽车产业的相关研究前后共经历了近10年的时间。

《汽车营销革命：从日本、美国到中国》是作者在海外期间长期从事汽车营销方面的研究之后，归纳总结出来的“发达国家汽车营销经营史理论篇”。

此书以史为鉴，折射出中国汽车营销的现状和未来。

自从2001年回国之后，作者一直在跨国汽车巨头丰田公司的组织体系中从事汽车营销方面的核心工作，对几年来耳闻目睹之中国汽车营销状况和历程，结合实际的现场职业经历，加以总结形成了《赢之道：丰田汽车中国营销谋略》一书。

此书注重于实践运用方面，在这里既有从经营史的角度来描述的纪实部分，同时又引用了大量的汽车营销案例、生动的现场照片和经营管理图表。

通过图文并茂的形式，极大地增加了阅读的趣味性，简单明了、通俗易懂。

同时，丰富的营销学知识又贯穿全文，便于广大的读者查询自己所关心的汽车营销话题。

面对当今中国这么一个大变革的汽车社会，几年前，对于大多数汽车企业来说，谁都会显得有些束手无策，不知道何去何从。

包括国际汽车巨头丰田在内，他们没有现成的教科书可以参考，也没有谁可以告诉他们汽车企业该如何走。

一切都是“摸着石头过河”。

历经了几年风风雨雨之后，对于一些跨国汽车巨头在中国“开拓市场战史”的总结和分析就显得尤其重要了。

通过营销学的框架，来把汽车营销战略过程中的成败记述下来就显得非常具有广泛的社会意义。

<<赢之道>>

本书正是基于这么一个视角来展开。

本书对于广大外资汽车企业的从业者和民族汽车企业的从业者来说都是一本非常有用的参考书。

在中国市场，对于外资汽车企业来说，他们虽然有一套良好的汽车营销经验，但是他们却缺乏对中国汽车市场的充分了解，有时候会显得有些水土不服；对于那些纯民族系汽车企业来说，对于中国的汽车市场当然比外方更加了解一些、更加敏锐一些，但是他们却不了解和自己在同一个战场拼杀的“敌手”，这些竞争对手到底是善于哪种打法，他们的战略思想又是什么，他们的营销管理理念又是什么。

如果只知己不知彼，不了解“敌手”的虚实同样也很难在战斗中获得胜利。

除了汽车企业以外，对于那些希望投身到这个让人热血沸腾的汽车产业中的预备军来说，本书也不愧为一本可以指点迷津的好书。

您只要花上一天时间翻看一下，就可以“心明如镜”，成为“半个汽车营销专家”，足以实现在汽车行业里求职的理想了。

对于那些准备开设汽车4S店的投资人来说，也可以从本书中获得很多有用的行业信息，更加透彻地了解厂家招募经销商的方法和指导思想，其中包括如何建店、如何经营管理好汽车4S店、如何极大地获取投资回报。

同时，本书也为广大从事汽车营销培训和策划的专业人士，提供了一套系统全面的参考教案，其中大量的图片和成败案例可以成为教学和策划中丰富的话题和好点子。

营销学是一门触类旁通的学问，广大对经济、经营类学科有兴趣的大专院校师生都可以在阅读此书的过程中受益，不仅可以对这个朝阳产业有所了解，还可以从中了解到经济和经营方面理论实战的知识。

汽车产业一向是发达国家的支柱产业，它的成功会为这个社会带来诸多的益处，如为国家创收创汇，解决广大的就业需求。

这实在是一个可以富国强民的大产业。

与广大读者探讨“如何能使这么一个在中国的朝阳产业得以良好地发展，真正地成为中国的脊梁产业，”这也正是作者编写此书的最大目的之一。

想必每个忧患中华民族汽车产业发展的人士，也都在深刻地思考这些问题，希望此书还有助于为从事汽车产业政策研究的学术界人士，以及把握国家民族前途方向的政界人士提供一些菲薄的参考。

鉴于以上背景，本书的意义还在于从深层次且较为微观的实战层面来探讨一下，被期待在21世纪大有作为的汽车产业界，如何在中国汽车营销实战领域构筑自己的企业战略。

为了描绘出这幅宏伟的战略蓝图，本书画龙点睛，首先指出了成立独立于汽车生产公司的汽车销售公司的必要性，把这种汽车发达国家的普遍组织体系模式开门见山地摆出来。

对于中国的汽车企业来说，这是一个基本的“形”的需求。

紧接着作者举出世界排名前三位的汽车企业的营销理念模式，从深层次来探寻不同的汽车营销理念模式在多大程度上促进了日本和美国的汽车企业发展。

不同的汽车营销理念模式是如何水乳交融、沿袭和继承，才极大地繁荣了今日的世界汽车产业，这其中又有多少的成败起伏。

通过营销理念的呈现向我国的汽车企业表明我们的汽车产业发展也缺少不了一个基本的“意”的准备。

“形意”是中国传统文化中的重要组成部分，也符合中国的经营风土。

编辑推荐

丰田后来居上的奥秘在哪里?丰田竞争力的背后是什么?研究、借鉴丰田的成功做法和经验,对我国企业进一步提升综合竞争力,加快培育具有国际竞争力的大企业集团,无疑具有积极意义和借鉴作用。

国务院国有重点大型企业监事会主席季晓南 作者对跨国企业丰田在中国汽车市场的现在和未来的市场营销战略问题进行了全面、深刻、透彻的阐述,描述了一个世界著名汽车企业的经营实践。无论是行内人士,还是行外人士,研读本书之后都会产生营销战略的新思维,获得新启迪。

国务院研究室工交司原司长郭振英 丰田汽车公司自从2001年进入中国市场后,经历过很多的考验和曲折,他们在资本合作、舜文化融合、政策对应、市场开拓等方面都积累了大量的经验和教训,这一切都值得我们关注。

中国社会科学院财政与贸易经济研究所所长裴长洪 本书向读者生动地描述了一个跨国汽车巨头丰田在中国市场的营销战史。

丰田的发展从某种意义上代表了世界汽车产业发展的过去和现在,它为汽车产业界归纳总结出了其经营的最高境界——“营销的丰田、谋略的丰田”,丰田向世人展现的是汽车营销领域的一种“极致之道”。

中国第一汽车集团公司副总经理安德武 《赢之道:丰田汽车中国营销谋略》一书,不仅仅面向我们这些汽车管理营销界的专业人士,她的诞生应该说是中外汽车产业界的一种期待。

作者通过对跨国汽车企业丰田在最具活力的中国市场“标杆”式的深入分析,说明了我们亲身经历的这一场世界汽车变革对经济、社会、文化等的深远影响。

本书对于其他领域的企业经营管理也具有很广泛的借鉴意义。

戴姆勒-克莱斯勒东北亚投资有限公司副总裁李洁 本书集作者在日本学习、研究企业管理十多年的成果和在丰田汽车营销一线的专业经验于一体,理念新,实战性、操作性强,必将给广大读者带来对丰田汽车营销的全新认识,给中国的汽车营销界带来新的视野和冲击,值得一读。

北京汽车控股有限责任公司副总经理 北京奔驰-戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司高级执行副总裁童志远 以前关于介绍丰田的书很多,我比较喜爱读的主要有两本,一本是《丰田生产方式》(大野耐一著),另一本是《丰田汽车精益模式的实践》(杰弗瑞·莱克、戴维·梅尔著)。

现在又有了第三本,那就是《赢之道丰田汽车中国营销谋略》(吴开诚著)。

这是一本深刻的营销实践书籍,是有关丰田的著作中最具实战操作性的一本,是实务之中的实务。作者大学受教于日本,具备扎实的理论功底,又有丰田公司担任六年督导、管理30余家丰田系经销商的丰富经历。

该书可谓理论创新与实践应用的最佳结合。

中华全国工商业联合会汽车经销商商会会长 华星北方汽车贸易有限公司董事长兼总经理李响 近几年来,汽车产业受到发达国家的市场成熟、社会环境变化、世纪交替以及价值观念变迁的影响,丰田的商品也正呈现出多样化变革和广范围拓展。

作者吴开诚先生,作为丰田汽车中国市场体系架构的亲身经历者。

是对丰田汽车营销战略理解至深的人物之一。

本书系统地展现了丰田汽车的营销战略,相关人士一定会从中参考良多。

日本驻中国领事馆原副领事 日本外务省亚洲大洋洲局中国科测上正悟

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>