

<<营销突围策略>>

图书基本信息

书名：<<营销突围策略>>

13位ISBN编号：9787111271970

10位ISBN编号：7111271971

出版时间：2009-6

出版时间：机械工业出版社

作者：丁兴良

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>

## <<营销突围策略>>

### 前言

19世纪中期，英国制造业迎来令人瞩目的发展，迅速成为世界工厂。

20世纪后半期，日本、韩国凭借优势也成为世界工厂。

20世纪末期，中国经济迅速发展，经济体制改革和入世带来的巨大商机也使中国替代日本和韩国成为新的世界工厂。

工业制造行业前景看起来似乎一片良好，中国制造开始享有各种美誉，在国际久负盛名。

随着发展的深入和国际经济形势的变动，中国制造的弊端开始显现出来。

首先，产品的质量问題。

虽然中国制造有物美价廉的赞誉，但是由于生产技术落后、技术要求标准不同、文化差异等原因，造成了许多冲突，中国制造的产品质量受到了挑战。

其次，国际化问題。

各国的保护政策、贸易壁垒、反倾销、文化宗教习俗等问题，都是阻碍中国制造业发展的因素。

再次，中国制造业的竞争力问題。

一些国家的工业制造已经发展了100多年，有的国家甚至发展了400多年。

中国的制造业才短短几十年时间，论基础、实力、创新、技术……自然还有许多方面比不上其他国家

。

## <<营销突围策略>>

### 内容概要

《营销突围策略》从一组引发制造业冬天的数据讲起，描述了由于国际环境和自身原因导致的中国制造企业面临的困境，并提出借助营销突围的方法。

《营销突围策略》给出的制造业营销策略包括：利用市场杠杆发展业务、建立核心竞争力与品牌、保障营销目标与计划的执行、使销售管理从粗放到精细化、灰色营销变成信任营销、让“菜鸟”成为“老鸟”、通过再造营销组织与流程重组来降低营销成本。

同时阐述了中国制造业企业的三大压力、中国制造业的辉煌与尴尬、中国制造业之路究竟走向何方、中国制造与创造的本质变化、美国制造业的冬天突围方式等，目的在于指导中国制造业提升整体营销运作水平。

《营销突围策略》适合制造业企业管理者、营销人员参考使用。

## 作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人；IMSC工业品营销研究院首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；是前沿讲座、支点国际、时代光华、黄埔大讲堂的特邀专家。

在国外取得了国际销售培训机构TACK讲师的认证，是美商博思能训练中心研修授证PMP管理课程训练师，参加了美国太平洋研究院销售顾问等训练。

具有17年营销实战的经历，13年工业品营销的经验，8年专注工业品营销项目的提炼，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到一致好评。

## &lt;&lt;营销突围策略&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一部分 困境中的企业营销引言 一组数据引发的思考第一章 经济放缓，你感受得到吗第一节 经济低潮其实离你很近第二节 中国制造业的辉煌与尴尬第三节 徘徊中的“世界工厂”路在何方第四节 如何理性地看待制造业的危机第五节 制造业的春天第六节 由“中国制造”到“中国创造”的蜕变第二部分 危机下的营销路引言 冬天来了，我们该如何顺利过冬第二章 突围危机——利用市场杠杆发展业务第一节 塑造市场差异化第二节 构建合理的战略联盟第三节 以联合赢得新客户第四节 创新与协作共创“蓝海”第三章 突破市场低迷的利器：建立核心竞争力与品牌第一节 德国制造的成功奥秘：高科技竞争力+品牌第二节 中国制造和德国制造：只是一字之差第三节 核心竞争力：让“中国制造”走得更高更远第四节 构建核心竞争力前提：企业愿景第五节 百年企业的保障：不断塑造品牌，才能基业长青第四章 洞悉业务增长的关键：营销目标的制订与计划的执行第一节 目标与愿景的不同之处第二节 企业成功的引航：营销目标第三节 营销目标实现的保障：详细的营销计划第四节 营销目标和计划的有效执行第五章 如何从凭空臆测走向据实决策：从粗放到精细的销售管理第一节 销售管理的重要性第二节 销售管理的过程内容第三节 传统销售管理存在的问题第四节 传统销售管理弊端带来的困惑第五节 破解之道：从粗放到精细化管理是关键第三部分 如何保持市场的领先地位第六章 从简单改变中收获厚利：灰色营销变成信任营销第一节 灰色营销的弊端及缺陷第二节 信任营销取代灰色营销第七章 从蹒跚学步到大踏步成长：让“菜鸟”成为“老鸟”第一节 菜鸟的渴望，老鸟的标准第二节 “老鸟级”人才管理的重要性第三节 “老鸟级”人才的培训体系第四节 合理的薪酬体系是留住人才的关键第八章 降低营销成本：再造营销组织与流程重组第一节 困境中的企业营销成本有多重要第二节 营销成本的构成以及有效控制第三节 企业营销组织结构设计的思考第四节 低潮中的战略核心：企业流程重组第五节 企业流程重组的七步法则第六节 实现营销成本创新

## <<营销突围策略>>

### 媒体关注与评论

满足客户的需求是IMSC工业品营销研究院的服务宗旨，它为大家提供了更多的营销知识，《突围营销策略》的出版在企业营销界谱写了新的篇章！

——上海交通大学昂立学院副院长王爱臣 这本书的特点是读起来轻松畅快，浅显易懂而又耐人回味，全书针对我们行业中出现的瓶颈，对这些问题进行了深入的剖析，并配合实际的案例进行解释，这些问题总结的很全面，很透彻，并针对性的一一提出了解决方法和针对性策略，值得企业借鉴！

——镇江西门子母线有限公司销售总监周小兵 2008年的金融危机让中国的制造业受到了巨大影响，在众多专家、学者、知名企业家站出来为我们指引方向时，都显得理论化，很荣幸地看到了这本书的内容，它为企业提供了确切的路线，让我们在迷茫中找到了方法。

——上海应用技术大学经理管理学院副院长曹扬 这是一本关于企业解决营销之道的书籍，它揭示了企业营销策略的本质，我们突然发现在金融危机下企业有了新的应对策略！

——工业品营销知名专家陆和平 读完此书，你会对企业的危机营销有一个全新的认识，这是一本理论性与实用性相结合、具有指导意义的书！

——《销售与市场》闫庆军

<<营销突围策略>>

编辑推荐

《营销突围策略》：营销新策略 = 走出困境+增加利润。

中国工业品营销领军人丁兴良倾力提炼企业营销突围之道！

经最影响力的第十届中国国际工业博览会隆重发布。

27家世界500强企业团购推荐，工业品营销研究院指导教材。

2009年度重磅营销实战读物，针对制造业瓶颈，剖析最关键问题，结合实例作阐释，总结方法最透视。

三十年曲折历程，制造业风云激荡；运筹营销管理策略，突围方可赢利。

华为CEO任正非提醒员工做好准备，“也许2009年、2010年还会更加困难”。

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>