第一图书网, tushu007.com

<<营销革命>>

图书基本信息

书名：<<营销革命>>

13位ISBN编号：9787111356165

10位ISBN编号：7111356160

出版时间：2011-9

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）阿尔·里斯（Al Ries），（美）杰克·特劳特（Jack Trout）

页数：274

译者：谢伟山、谈云海、苑爱冬

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

中国正处在一个至关重要的十字路口上。
制造廉价产品已使中国企业有了很大的发展，但上升的劳动力成本、环境问题、收入不平等以及对创新的需求都意味着重要的不是制造更廉价的产品，而是更好地进行产品营销。
只有这样，中国企业才能赚更多的钱，才能在员工收入、环境保护和其他方面进行更大的投入。
这意味着中国企业需要更好地掌握如何在顾客和潜在顾客的心智中建立品牌和认知，如何应对国内及国际上无处不在的竞争。
这也正是我的许多书能够发挥作用的地方。
它们都是关于如何通过在众多竞争者中实现差异化来定位自己的品牌；它们都是关于如何保持简单、如何运用常识以及如何寻求显而易见又强有力的概念。
总的来讲，无论你想要销售什么，它们都会告诉你如何成为一个更好的营销者。
我的中国合伙人邓德隆先生正将其中的很多理论在中国加以运用，他甚至为企业家开设了“定位”培训课程。
但是，中国企业如果要建立自己的品牌，正如你们在日本、韩国和世界其他地方所看到的那些品牌，你们依然有很长的路要走。
有一件事很明了：继续“制造更廉价的产品”只会是死路一条，因为其他国家的企业会想办法把价格压得更低。

内容概要

《定位》讲述了定位的传播原则，《商战》讲述了定位的营销原则，阿尔·里斯编著的《营销革命》则结合了前两本书的观念但以完全出人意料的方式进行。

匪夷所思之后，让人茅塞顿开，特劳特先生提出了崭新的营销理论——“自下而上”的营销。
这引发了一场企业家的营销思维，成功的企业家更应该像是一位深入前线、把握战情的战术指挥官，从起点开始发掘并制定出一个实用的战术，然后围绕这一战术构建起相应的战略。
如果你具备了“自下而上”的营销所需的条件，你必将成为下一个盖茨(微软)或史密斯(联邦快递)。

作者简介

杰克?特劳特
全球最顶尖的营销战略家，“定位”之父。

1969年提出商业中的“定位”观念，并在实战中不断开创与完善了定位理论。
目前是特劳特全球伙伴公司（www.troutandpartners.com）总裁，该公司是美国最负盛名的国际营销咨询公司之一，在全球26个国家设有分公司。
他的作品有《定位》、《重新定位》、《商战》、《什么是战略》等畅销书。

书籍目录

特劳特致中国读者
总序
前言
第1章 战术决定战略
 挑战常规
 “自上而下”之罪
 反其道而行
 战术是什么
 战略是什么
 战术Vs.战略
 一个战略和多种战术
 赢在战术
 寻找适合战略的战术
 改变的重点
 战略的目的
 “自上而下”VS.“自下而上”
第2章 深入前线
 副总裁负责前线
 日本人的“自下而上”
 我们的“自下而上”
 获取信息而非证实决策
 观察.而非判断
 前线在哪里
 第一印象很重要
 你该寻找什么
 CEO脱离前线
 细节决定成败
 小公司有优势
 CEO的问题
 低级职员的问题
 中层管理者的问题
 创业者的问题
 无捷径可走
第3章 研究趋势
 生命中的一天
 炒作VS.现实
 未来的办公室
 你无法预测未来
 致命弱点
 Slice的故事
 你无法预测敌人
 你可以创造未来
 趋势VS.风尚
 没人吸烟了
 趋势包含缓慢的变化

日益提升的预期水平
调研的作用
逆向思维的作用
现实的作用
第4章 聚焦
人性的反面
冰激凌在融化
偏离路线
聚集不合逻辑
理解问题
应对认知
不劳而获
品牌延伸仍在继续
试图成为通才
品牌延伸与竞争
通才易受攻击
品牌延伸悖论
加长香烟
品牌延伸的对立面
聚集的力量
可乐的聚焦
办公自动化的聚焦
MCI蹒跚而行
固特异的是是非非
杜邦会是下一个吗
零售业的聚焦
拆分Dart和卡夫
“给我来杯米勒”
第5章 寻找战术
战术不应该以公司为导向
战术不应该以消费者为导向
侧翼战的特例
战术应该以竞争为导向
避免“当季口味”战术
自我攻击
简单优于复杂
不同未必更好
概念比产品重要
纸的概念
有利就有弊
“世界上最贵的香水”
第6章 抵制毒品的战术
让你来负责
研究趋势
”有害健康“不起作用
”时髦”VS. “过时”
战术概念

将战术转化为战略
第7章 构建战略
一致性的营销方向
单一营销行动的力量
侧翼通用汽车
可口可乐的真正问题
改变企业，而非市场
第8章 为雅芳制定战略
路途艰难时
雅芳的门铃声
面对内部问题
雅芳是什么
竞争分析
雅芳美容代表
雅芳Bc
第9章 实施变革
试图改变市场
改变名字
名字过时了
改变产品或服务
改变价格
改变心智
第10章 转移战场
徒劳无功
转移目标群体
目标不等同于市场
转移产品
转移焦点
转移渠道
第11章 通用汽车转移战场
推出赛威
推出西马龙
推出阿兰特
面对现实
重启拉赛尔
第12章 测试战略
广告测试
消费者测试
选择有趣的战术
营销人员测试
媒体测试
对手测试
产品线测试
第13章 推销战略
实习生和老手
保持简单
别无选择

个人障碍
优胜制度
组织架构图障碍
高层障碍
名字就是战略
全球营销
第14章 获取资源
分兵作战，自取其亡
高级管理层的参与
第15章 邀请局外人
战术选择
显而易见
永恒的局外人：广告公司
当广告公司丧失客观性
当国家丧失客观性
第16章 启动项目
军事方法
商业方法
战略驱动型公司
战术驱动型公司
”大轰炸”方式
“缓步推进”的方式
要有攻击性
第17章 步人正轨
深入前线
巩固成功
保持集权
联合作业
提防失意者
第18章 感受成功
第19章 全力以赴
夺取份额，而非利润
脱颖而出
第20章 减少损失
运气因素
体面撤退
第21章 营销游戏
置身实战
盖茨、莫纳汉和史密斯
你呢
附录A 特劳特思想应用
附录B 企业家感言

章节摘录

实际上，大多数人几乎根本不看衣服。
但是他们几乎总是要闻闻它们，感觉一下闻上去是否“清新”。
联合利华据此推出碧浪。
这种洗涤剂的唯一显著特征是它含有两倍于竞争对手的香料。
结果：碧浪流行起来，夺取了美国35亿美元洗涤剂市场中12%的份额，相当可观。
你看过一个乘公共交通工具上下班的人会把一杯咖啡带上火车或公共汽车吗？
他常常小心地在盖子上撕开一个小口，这样在旅途中喝咖啡时就不会溅出。
迪克斯（Dixie）公司随身杯分部的一个员工注意到了这一点，于是随身杯分部推出了带有饮用口的塑料盖子。
有些视角难以发现，因为顾客的反应是负面的。
康胜公司发明了淡啤（即使今天，康胜的普通啤酒甚至都比米勒淡啤含有更少的卡路里）。
但是康胜忽视了它自己的发明，直到米勒推出了淡啤。
……

媒体关注与评论

一本为那些想尽快了解定位和营销原则的商业人士量身打造。供他们自学的实践经典之书。

——杰克·特劳特

编辑推荐

《营销革命》《定位》讲述了定位的传播原则，《商战》讲述了定位的营销原则，《营销革命》则结合了前两的观念但以完全出人意料的方式进行。

战略决定战术不对、“自上而下”有罪、战略不是目标。

特劳特思想正在以下组织或品牌中得到运用：　　王老吉6年超越可口可乐。
成为“中国饮料第一罐”。

东阿阿胶5年市值增长15倍。
从20亿元到300亿元。

劲霸男装、香飘飘奶茶、芙蓉王香烟、方太厨电、九阳豆浆机、乌江涪陵榨菜、会稽山绍兴酒、大长江集团（豪爵摩托）、立白集团、乡村基快餐、雅迪电动车……　　IBM成功转型。
重铸辉煌。

西南航空后来居上。
市值超美国航空业三强总和惠普、宝洁、汉堡王、美林、默克、雀巢、施乐、百事、宜家等《财富》500强企业。
“棒！
约翰”、莲花公司、泽西联合银行、Repsol石油、ECO饮用水。
七喜……　　实现定位获取商业成功的步骤：深入前线——研究趋势——聚焦——寻找战术——构建战略——实施变革——测试战略——推销战略——获取资源——启动项目——步入正轨——感受成功——全力以赴——减少损失。
海报：

第一图书网, tushu007.com

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