

<<大逆转>>

图书基本信息

书名：<<大逆转>>

13位ISBN编号：9787121092336

10位ISBN编号：7121092336

出版时间：2009-10

出版时间：电子工业出版社

作者：刘登义，张枫 著

页数：272

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>

<<大逆转>>

内容概要

本书融合博大精深的东方智慧与西方科学领先的营销管理理论，结合上百个实战咨询案例进行研究，归纳和提炼出了“持续赢销的营销创新模型”理论体系，给出了企业持续赢销、成功应对经济危机的创新营销最佳战略。

本书洞察深远、逻辑分明、结构严谨、条理清晰，对读者理解具有持续赢销能力和超强应对经济危机能力的企业的创新营销战略，具有很强的指导意义。

<<大逆转>>

作者简介

刘登义，美国科特勒咨询集团上海公司总经理，上海交通大学国家战略研究中心营销战略研究所副所长，上海市品牌战略工程客座教授，兼任中国东盟博览会营销战略顾问、《销售与市场》特约专家顾问、美国上市公司众品集团高级顾问董事。

新加坡南洋理工大学(NTU)工商管理硕士、营销学博士候选人。

先后为中国石油、五粮液、海信电器、深圳中航集团、飞亚达、天虹商场、雪花啤酒、珠江啤酒、新疆啤酒、衡水老白干、十八酒坊、舍得酒、中国平安集团、中国台湾研华科技提供卓越的战略、营销、品牌等领域的实效咨询与培训，其严谨、创新、实效的精神深得客户好评，并先后荣获中国十年（1994～2004）最具影响力咨询专家、中国生产力中心策划专家委员会高级专家委员等称号。

专注于企业战略、品牌战略、营销管理、整合传播等领域的研究。

<<大逆转>>

书籍目录

第一部分 危机下“持续赢销”的基因密码 第1章 谁动了企业的奶酪 1.1 经济危机，全球经济重创有多深 1.2 全球经济危机何时触底 1.3 经济危机改变了人们的哪些行 1.4 经济危机重创了哪些行业 1.5 世界500强怎么成了“寒号鸟” 1.6 经济危机如何使企业陷入困境 案例1-1 美国汽车“三巨头”何以陷入破产危机 第2章 持续赢销模型 2.1 持续赢销型企业 案例2-1 苹果公司创新变革，从衰败到新生 案例2-2 IBM公司创新化解危机，变革重铸辉煌 案例2-3 超联想、赶戴尔，宏碁逆势崛起 2.2 什么是持续赢销 案例2-4 麦当劳逆势增长的逻辑：瘦身，更关注利润 2.3 持续赢销模型 第3章 持续赢销基因 3.1 持续赢销，重塑基因 案例3-1 耐克公司：逆势增长的最佳典范 3.2 持经使命，聚变无限价值 3.3 达变创新，驱动赢利与增长第二部分 赢销阴谋 第4章 市场研究力：察情观势 4.1 市场研究力 4.2 情报力 案例4-1 IBM公司：通过建立竞争情报体系，实现企业扭亏为盈 4.3 调查力 4.4 洞察力 案例4-2 探访宝洁公司“消费者村” 第5章 营销战略力：算胜谋定 5.1 战略创新引领未来 5.2 营销战略创新的关键节点 5.3 细分市场创新 案例5-1 市场细分永不停息--来自万豪酒店的启示 5.4 目标市场选择创新 案例5-2 逆势持续赢利--新加坡航空公司重新界定目标顾客市场的启示 5.5 市场定位创新 5.6 营销战略类型创新 第6章 强势品牌力：策誉守信 6.1 强势品牌力一战胜危机力 6.2 危机，品牌崛起的好时机 6.3 强势品牌打造创新战略 案例6-1 桔品牌愿景设计成就世界品牌100强 案例6-2 飞利浦公司的品牌管理组织创新 第7章 营销组织力：上下同欲 7.1 四同 7.2 锦囊妙计 案例7-1 纽柯钢铁公司的过人之处 7.3 前车之鉴 7.4 危机锦囊 案例7-2 从博望坡战役领略营销精髓 7.5 激励 案例7-3 上海文峰集团的美发职业规划第三部分 赢销阳谋 第8章 产品竞争力：新多优异 8.1 产品创新，持续增长的引擎 案例8-1 英特尔公司：反周期产品创新战略驱动高增长 8.2 不断创造突破性新产品 8.3 产品金字塔，构建企业“利润池” 案例8-2 泸州老窖：金字塔结构双品牌战略抗击衰退 8.4 产品差异化，建立竞争优势 第9章 价格掌控力：薄利快转 9.1 为利润与增长而定价 9.2 薄利快转，挖掘隐藏的利润 9.3 差别定价，挖掘隐藏的利润 9.4 细分市场定价，挖掘隐藏的利润 9.5 逆势提价，飙升品牌价值与利润 案例9-1 中华香烟提价飙升品牌价值和利润 9.6 利润和销量两全其美的定价方法 9.7 限量高价，塑造高端品牌形象 案例9-2 限量提价，高端白酒品牌提升形象和增加赢利的法宝 第10章 渠道分销力：动静相宜 10.1 渠道创新：动静相宜 案例10-1 高口渔业公司的超级渠道 10.2 渠道策略的“动”创新：提前到达 案例10-2 丽华快餐：生死30分钟 案例10-3 鸿海公司的“提前到达” 10.3 渠道策略的“静”创新：物尽其用 案例10-4 APC公司的渠道品牌 案例10-5 卡尔·休厄尔的渠道和促销共享 10.4 创意营销渠道 案例10-6 九阳PK维维 第11章 促销推广力：奇正相生 11.1 深入洞察顾客心理变化 11.2 基于顾客心理的整合促销策略 11.3 基于顾客忠诚的品牌故事 案例11-1 卡地亚：品牌故事的经营

章节摘录

第一部分 危机下“持续赢销”的基因密码 第1章 谁动了企业的奶酪 全球经济危机给企业带来了致命的打击，更摧毁了企业管理人员走出危机的信心。

经济危机对全球经济影响到底有多深？

企业在危机下像动物一样选择“冬眠”是上佳的选择吗？

收缩阵线、减少投入能够治标又治本吗？

关停工厂、大幅裁员真的能够断尾求生吗？

1.1 经济危机，全球经济重创有多深 这场于2007年2月份显现，3月份初次爆发的美国次贷危机，迅速蔓延、扩散到全球，波及到全球经济，演化成了一场全球范围内的金融危机。这场被称为自美国1929年经济大萧条之后最严重的全球经济危机，到底给世界各国经济带来多深、多重的影响呢？

1.美国经济到了崩溃的边缘 据美国商务部2009年4月29日公布的数据，美国经济2009年第1季度按年率计算下降了6.1%，降幅略小于2008年第4季度的6.3%，这也是美国经济连续第3个季度下降。美国经济第一季度的降幅大于经济学家们此前预计的5%，美国经济在衰退的泥潭中越陷越深。正如著名经济学家、《石油战争》的作者威廉·威达尔所说：“我认为美国正处在新的经济大萧条的开始阶段，这次大萧条比20世纪30年代的那次更严重。”

2.冰岛国家破产 这场危机对欧洲国家打击最为严重的是冰岛，冰岛三大银行因为无法支付它们的短期贷款并且在英国出现对这些银行的挤兑之后倒闭。银行体系的过度扩张使得冰岛这个国家的负债超过1000亿美元，远远高于它所拥有的140亿美元的GDP。

冰岛货币急剧贬值，外汇交易基本上被终止，股票交易下跌了90%多。

2009年1月26日，冰岛总理哈尔德宣布，由于联合执政的独立党与社会民主联盟未能就继续执政的问题达成一致意见，他领导的联合政府不得不辞职，从而成为全球第一个因为金融危机而倒台的政府。

3.英国可能成为冰岛第二 曾成功预测美国金融危机的纽约大学经济学教授鲁比尼，2009年1月26日在《福布斯》上警告说：“如果英国不能正确应对庞大的对外负债和外汇流动性危机，很可能步上冰岛的后尘，陷入国家破产的境地。”

据资本经济咨询公司调查数据显示，在英国，金融危机导致的损失超过了英国2008年的经济总量。英国房价正以18年来最快的速度狂跌，存款和资本价值缩水达18%以上。

英国家庭财富总额由2007年第4季度的8.2万亿英镑下降到6.7万亿英镑，相当于每个家庭损失6万英镑。英国外汇储备不到610亿美元，即使加上同美联储签署的货币互换协议额度400亿美元，也仅为1000亿美元。

4.法国政府步履维艰 2009年1月底以来，法国爆发了两场超过百万人参与的大罢工。这是金融危机以来，也是萨科齐执政以来最大规模的示威活动。

参与人数超过百万的游行活动在法国非常罕见，在一些中小城市，几乎有半数人口加入其中。

根据法国国家统计局公布的数据，截至2008年11月底，法国失业人数为206.8万。

法国财政部发布的经济预期更加悲观：2009年经济增长率将为负1.5%，失业率将攀升到9.8%。

法国总理菲永无奈地说：“没人能够为走出危机订时间表。”

2009年将是艰难的一年。

每个法国人都要清楚，经济振兴计划的每一块钱都是借的，都是下一代法国人要还的。

2009年，我们不但不能缩小公共赤字，还要新增500亿欧元的赤字。

这样，公共财政恢复平衡的日期更加遥远了。

5.德国陷入第二次世界大战以来最严重的经济衰退 德国总理默克尔2009年3月11日表示，德国已经陷入自1945年第二次世界大战以来最为严重的经济衰退。

默克尔当天在接受德国《图片报》采访时说，德国自第二次世界大战后还从未经历过目前这样的全球性经济衰退。

德国政府将采取救助措施，但同时会考虑国家财政状况。

<<大逆转>>

默克尔表示，德国政府将坚决兑现将所有国家储蓄用于人民的承诺。

在外部需求及国内需求双双减少的情况下，德国诸多行业均呈现低迷状态。2008年11月，德国最重要的经济景气指数——伊福商业景气指数由2008年10月的90.2点下跌至85.8点，这是1993年2月以来的最低水平，这已是德国商业景气指数连续第六个月恶化，下跌幅度超过预期。业务前景指数更是跌至77.6点，创1973年以来的最低点。

6.日本遭遇35年来最严重的经济衰退 因海外需求锐减和日元不断升值，主要靠外需拉动的日本经济遭受沉重打击，目前日本正经历35年来最严重的经济衰退。

2009年1月20日，日本政府在发表的《月度经济报告》中宣布，目前日本经济“正在迅速恶化”。这是自1975年日本政府开始评价经济状况以来首次出现“迅速恶化”的提法。

这就是说，自第一次石油危机爆发后的1974年第1季度创下13.1%的负增长后，日本经济很有可能再次出现两位数的负增长。

曾经纵横世界市场几十年的日本九大电器巨头：索尼、日立、松下、东芝、富士通、NEC、夏普、三菱电机和三洋电机，在2008财年（2008年4月～2009年3月）合计营业利润将下降56%。

7.东欧经济到了最危急的时刻 东欧的形势远比10年前的亚洲严峻，目前，几乎所有东欧国家均陷入了严重的财政赤字，罗马尼亚、保加利亚以及波罗的海三国2008年财政赤字占GDP的比率在10%～20%之间；1997年亚洲金融风暴爆发时，东南亚国家平均财政赤字仅占GDP的3.0%～8.5%，而这一数据的国际经验“红线”是3%。

拉脱维亚及爱沙尼亚1年内到期的短期外债，高达外汇储备的250%，该国中间偏右的联合政府步冰岛后尘，在经济和政治风暴的冲击下倒台。

如果国际货币基金组织（IMF）等国际机构以及东欧各国政府不能采取得力措施制止住东欧形势的进一步恶化，那么东欧这次经济危机的烈度超过1929年那次经济危机的可能性将大大增加。

8.新加坡黯然告别“黄金时代” 支撑新加坡“黄金时代”的旅游业和电子业严重依赖国外市场，所以在此轮金融风暴中受创也较为严重。

“即使是最悲观的唱衰者，也无法预计美国次贷泡沫破裂给新加坡带来的后果。

”说其残酷，可能更重要的原因是，东南亚最为富庶的新加坡成了亚洲国家中首个陷入经济衰退的国家。

根据国际货币基金组织（IMF）的统计，新加坡去年人均GDP达到了4.89万美元，位列世界第五。

新加坡为期四年的“黄金时代”倏然而去，令人黯然。

9.中国经济难以独善其身 中国经济对美国经济的依赖性很强，在这场危机中并不能独善其身。

诺贝尔经济学奖获得者、著名经济学教授约瑟夫·斯蒂格利茨（Joseph E. Stiglitz）认为：“很多人倾向于这样一种理论：在经济衰退的同时，亚洲特别是中国还在不断前进，或者说希望能继续前进。

我一直觉得，这可能是一个非常奇怪、过于乐观的估计。

因为这次金融危机是全球性的，在过去30年中，中国的确发展得非常快，但中国肯定也无法避免金融危机的袭击。

” 事实的确如此。

.金融危机对中国的影响越演越烈，中国经济2008年第4季度GDP增长率下降到6.8%，致使全年增长率降至9%，是7年来的最低点。

以外向型经济和中小私营企业为支柱的“浙江模式”在这次危机引发的经济衰退中首当其冲。

据粗略统计，浙江省停产和宣布破产的企业已超过1200家，这其中有近1/3的企业主选择了当“逃跑老板”，留下近8000万元的欠薪烂账让政府“买单”。

加拿大皇家银行发表评论称：“我们预计中国2009年增长率为6%，风险仍然存在。

”国家统计局局长马建堂在传达温家宝总理重要讲话时指出：金融危机还在进一步加深，它对实体经济的影响也在不断显现，而中国经济受金融危机影响的严重程度远远超出了许多人的预期，加上中国经济自身也在客观上面临着周期性调整，这些因素叠加在一起，必将使中国经济面临着巨大的下行压力。

1.2 全球经济危机何时触底 2008年爆发的这场全球经济危机到底何时才能触底？

<<大逆转>>

什么时候才能够转冻回暖？

这个问题，没有任何一家机构、没有任何一个专家胆敢说自己已经做出了准确的预测。

目前，关于这场经济危机2009年底前会转暖、2010年底前会触底的任何观点，都缺乏科学的、充足的证据。

因为经济危机一旦形成，经济元气的恢复必然会需要一段时间，我们需要从全球范围内历次经济、金融危机所造成的影响和持续的时间中来寻求经验性的答案。

1837年，美国颁布实施了“自由银行法”，规定凡拥有足够资金的个人或团体均可以开办银行，最低资本只要求10万美元。

由此在美国引发了“1837年大恐慌”。

在这场经济危机中，在数以百计的银行倒闭、重组、再开张和再倒闭的乱象中，美国各州不得不废止、修订和重新颁布“自由银行法令”。

这场恐慌带来的经济萧条一直持续到1843年。

在美国范围内引起了一场史无前例的大恐慌。

1873年，随着维也纳交易所的破产，美国发生了一次南北战争结束以来最严重的经济危机。

在此期间，美国有超过1/4的铁路公司宣告破产，这场经济危机席卷了欧美各国，像一个无边的梦魇一样，整整持续了23年之久。

<<大逆转>>

媒体关注与评论

没有来自世界顶级咨询机构的营销智慧，没有多年来在全球市场一线搏杀的感悟，本书就不可能巧妙地将企业战略、营销和创新融合成一个有机整体。

作者提出的持续赢销理论和工具，不仅适用于欧美等西方发达国家的各类企业，而且适用于今天高速成长的东方企业，更能在全球经济危机肆虐的今天帮助大量企业更好地应对危机、战胜危机、走出危机。

——原微软大中华区总裁 唐骏博士 《大逆转——危机下的营销创新》是第一个提供成功应对经济危机和自身周期循环各阶段尤其是衰退和危机之下的企业持续赢利与增长的实践指南。企业的资源在危机之下更为有限，只有高超的战略、整合的思维和创造性的营销，才能取得危机之下的持续赢利与增长。

要在21世纪巨变、多变、瞬变的环境中更好地生存与发展，必须好好参悟本书。

——巨人网络董事长 史玉柱 作为21世纪商战中最大的挑战——如何在经济危机下实现企业的持续赢利与增长，作者开创性地提出了持续赢销理论，并融合西方先进的现代营销理论与中国智慧，为经济危机下处境艰难的企业提供了从理论到实战的赢销模型与工具。

——销售与市场杂志社社长／总编辑 李颖生 如果你想在危机中持续赢销，想在危机中使企业稳定成长，《大逆转——危机下的营销创新》一书中的创新思维和经典案例能给你启发，帮助你开拓思路。

——北京大学市场经济与管理研究中心主任、北大光华管理学院市场营销学教授、博士生导师 王建国

<<大逆转>>

编辑推荐

《大逆转：危机下的营销创新》是原微软大中华区总裁唐骏、巨人网络董事长史玉柱、《销售与市场》杂志社社长李颖生等业界名家强力推荐！经济衰退和危机永远无法逃避，总结伟大企业的创新营销战略可知，危机之下的逆势增长和持续性赢利完全有可能实现！

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>