

<<营销大变革>>

图书基本信息

书名：<<营销大变革>>

13位ISBN编号：9787302204671

10位ISBN编号：7302204675

出版时间：2009-9

出版时间：清华大学出版社

作者：李颖生，鲁培康 主编

页数：352

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>

## &lt;&lt;营销大变革&gt;&gt;

## 前言

2008年，正值中国改革开放30年。

回顾30年来中国企业对西方企业管理的学习过程，我们感触良多。

就市场营销来说，从理论和方法的引进、传播到学习、应用，从一开始依葫芦画瓢似的活学活用，到后来的提炼总结、创新创造，其间中国企业超强的学习和模仿能力，犹如久旱之后迎来的甘霖，可以说，我们目睹了中国市场营销发展的全过程。

《销售与市场》作为一本在国内创刊最早、历经多年市场洗礼并具有较大影响力的营销期刊，生动地浓缩了市场经济背景下中国营销的历史变迁，真实地记录了中国企业在市场营销领域的努力探索和殷殷收获。

在这个成长过程中，《销售与市场》充当着一个特殊的角色，在引进、传播和学习、研究西方营销理论的过程中付出了巨大努力。

15年来，它和中国改革开放的大时代同频共振，与中国企业血脉相连，始终致力于为中国企业搭建市场营销的大舞台，广种博收、深耕细作，不辱使命。

进入21世纪，以科技革命为基础、以信息技术为核心的知识经济的来临，改变了人们的生产方式、生活方式、思维方式和行为方式等。

企业管理方法和市场营销战略也为之改变。

4P、4c等传统的营销理论也日益受到挑战，动态的竞争环境和市场的不确定性从根本上动摇了传统市场营销组织设计的框架，中国学界开始反思传统营销理论的局限，业内也重新审视中国营销的固有模式和方法。

学界普遍认为，改革开放30年来，中国企业不是靠战略取胜，而是凭借市场机会的大量供给，凭借企业家的感知力和非常规化的市场运作（凭借渠道人脉、终端技巧、人海战术和消费者的从众心态等）与跨国公司贴身博弈。

随着消费者需求质量与需求层次的提高以及市场竞争环境的变化，这种短视的营销劣势日益凸显，战略营销理念和营销战略管理的缺失越来越迫切地摆在中国企业的面前。

值得肯定的是，在市场运作尤其是在终端市场的博弈上，中国企业的确创造了许多独特的营销手段和方法，中国营销人也练就了诸多独门绝技。

中国企业也正是凭借对中国市场（天时、地利、人和）机会优势的把握以及快速应对的准确，在短期内有效地阻击了跨国公司的快速扩张。

## <<营销大变革>>

### 内容概要

中国市场营销发展到今天，也理应进入到公司战略层面来思考问题了，而不应该仅仅专注于企业的产品销售。

随着市场环境的深刻变革，4P、4C等传统的营销理论日益受到挑战，企业越来越需要系统地思考营销问题，越来越需要从环境、资源和顾客需求出发分析和选择科学的营销战略。

这种基于动态环境和组织资源，从竞争战略高度认识市场、管理营销的观念和做法，就是企业战略营销管理。

因此，企业对营销的理解就是对自身战略的理解，在战略营销的统领下，营销也由传统的部门职能上升为整个组织的职能。

战略营销也不再是单一的产品导向或者顾客导向，而是系统营销要素的整合。

战略营销是新的市场环境对企业的客观要求，也是复杂多变的竞争环境下企业对于市场本质的深刻认识和理性选择。

本书是一部针对中国企业营销界的现实状况、深入剖析市场问题、应对全新环境挑战、变革营销战略战术、创新营销竞争模式、研究高端实战方法的专业力作。

<<营销大变革>>

作者简介

李颖生，著名营销及传媒专家，《销售与市场》杂志创办人，现为河南新华营销传媒集团总裁、《销售与市场》杂志社社长兼总编辑。  
出版专著多部。

## <<营销大变革>>

### 书籍目录

第一章 营销观念变革 千里品牌路，始于退一步 奇瑞及中国企业之未来 认知VS事实 管理者与营销执行者的战争 重新认识营销 市场营销的批判哲学 把握商机的主观调整 你需要成为永久的胜利者 认识价值型企业 价值思维——企业提升必经之路 “拿来主义”也是创新 中国式品牌突围 第二章 营销战略变革 从机会导向到战略导向 创新不是战略 重申聚焦 中小企业的战略法则 形成营销战略的领域 企业的经营模式从哪里来 IP理论——真正的蓝海营销模式 谁可以走得更远 营销制胜的商业模式 把握市场竞争方向 “中国制造”的未来10年 模式创新是营销战略之本 第三章 营销组织变革 立足于“营销功能”建设 打通营销组织的结构性障碍 营销组织的“龙头” 营销策略的有效性 以整体策略引导统一体系 如何提高响应市场的速度 如何提高适应市场的能力 营销组织的目标管理 营销组织的利益管理 营销组织的绩效管理 第四章 营销管理创新 靠什么应对动荡环境的挑战 全球市场的管理定义 品牌内核之源 从企业文化到企业伦理 社会责任与营销共生 别掉进伦理的陷阱 企业越大，社会责任越大 企业文化“理想型模式” 品牌价值从何而来 品牌成长“5+1” 品牌与知识产权谁主沉浮 消费信心危机警示企业文化重建 第五章 营销策略创新第六章 营销市场创新

## &lt;&lt;营销大变革&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：最近，中国和印度捷报频传。

印度2007年第四季度的GDP增长了9.3%，而中国升得更快，高达11.5%。

中国的发展如此之快，以至在中国生活的外国人都会觉得：中国一年，外国十年。

这还只是开胃小菜。

2004年，中国的信息和传播技术产品出口量已经超过美国，这个类别包括电信设备、计算机、电子配件和声像设备。

按现有的增长速度发展，再给中国八年时间，它的研究人员和工程师将会比世界上任何一个国家都要多。

中国企业面临两难境地虽然中国的未来令人期待，但美好的前景仅仅只能说是一种可能。

是什么造就了一个国家的富足？

答案是全球贸易。

没有一个国家曾因闭关锁国而富强。

如果沙特阿拉伯只把汽油卖给吉达（Jeddah，沙特阿拉伯的著名港口）的出租车司机，沙特阿拉伯就不会像今天这般富得流油，它靠在世界市场上卖油来致富。

全球贸易令中国经济如虎添翼，中国在世界市场上能否取得成功，将会决定于中国企业能否成功，最后决定于经理人和员工能否成功。

目前，中国面临着进退两难的局面：只要价格够便宜，什么东西都可以在市场上卖掉；但当一个国家在世界市场上卖出了越来越多的廉价产品，它的经济总量上去了，同时薪资水平也会提高，原本廉价的产品却会因此越来越贵。

这就是全球通们玩的跷跷板：哪里的薪资水平上涨，哪里的全球商业交易量就会不断下降。

中国希望它的薪资水平上去吗？

答案是肯定的，这是国家经济发展的主旨。

但薪资水平提高意味着成本将增加，国家的国际贸易量就会下降。

以芭比娃娃为例，作为一个全球性品牌，芭比娃娃2007年的销售约为30亿美元。

20世纪60年代，芭比娃娃的产地在日本。

70年代，芭比娃娃的产地在中国香港。

80年代，芭比娃娃的产地在菲律宾。

90年代，芭比娃娃的产地在印度尼西亚。

自2000年后，芭比娃娃的产地换成中国。

现在大家可以想想，中国经济继续增长将会带来什么？

中国的薪资水平将得到提高，中国的生产成本也将增加，而芭比娃娃，也将会再去寻找它的另一个生产基地。

两种不同的世界贸易：商品和品牌长远来看，还没有哪个国家曾因在全球市场上卖廉价产品而变得强大，一个国家只有在全球市场上创建大品牌才能强大起来。

再来看看世界上生活水准较高的那些国家，如德国、瑞士、法国、意大利等，它们中没有一个是在全球市场上卖廉价产品的。

事实上，它们生产出来的东西除了贵还是贵：德国的汽车、瑞士的手表、法国的葡萄酒、意大利的时装等。

世界上有两种产品：一种是普通商品，另一种是品牌产品。

商品是其他企业可以仿制的产品。

也就是说，卖商品的唯一办法就是把价格定得比竞争对手低（这也是过去中国商品在国际市场取得成功的原因）。

品牌产品却是独特的、与众不同的。

比如消费者可以花比买奔驰少得多的钱去买一辆雪佛兰，但大多数购买奔驰的消费者不会考虑去买雪佛兰，因为“它不是奔驰”。

## &lt;&lt;营销大变革&gt;&gt;

长远来看，一个国家需要在全球市场上去卖强大的品牌，而不是商品。

以卖商品为主的国家迟早会达到一个点——它的产品不再具有竞争性，到时它的经济将会萎缩，想要达到更高的增长率也将变得异常艰难。

韩国和巴西，不同模式不同结果拿韩国跟巴西作一个比较：很多年前我随军来到韩国（20世纪40年代艾?里斯曾随美军参加二战）。

当时韩国因为被占领几十年而呈现一片荒芜破败景象，最大的城市首尔还没有排污系统，没有工业，也没有任何明显的产品或服务能用来带动经济发展。

整个城市的污物用牛拉到城外卖给当地农民，人们称这些车为“运糖车”。

我在当地得到的第一个建议就是：千万千万不要用吉普车去撞“运糖车”，否则你身上的味道就跟以前再也不一样了。

今天，韩国经济一派繁荣，人均GDP达到24 500美元（2008年中国的人均GDP为3 313美元）。

再来看看巴西。

巴西一度以“未来之国”著称，它有高度发达的制造业和多产的农业（世界上半的咖啡曾经都种在巴西）。

我上次去巴西最大的城市圣保罗（Sao Paulo）演讲的时候，看见很多户外广告牌都在卖韩国的产品：现代、KIA、三星、LG。

而我去首尔演讲的时候却发现没有广告牌在卖巴西的产品。

怪不得巴西的人均GDP只有8 800美元，仅占韩国的三分之一多一点。

卖商品是赚不了钱的，能赚钱的是品牌。

种咖啡的国家是巴西，创建咖啡品牌（如世界销量最大的即溶咖啡）的国家却是瑞士（瑞士的人均GDP为34 000美元）。

如何创建全球品牌怎样才能创建全球品牌？

首先要清楚的是，生产产品的地方在工厂，创建品牌的秘诀在于心智。

缩小焦点，品牌诉求在消费者心智中占有一个词。

奔驰.....名望宝马.....驱动力星巴克.....高价咖啡劳力士.....高级手表红牛.....能量饮料怎样才能让消费者心智中占有一个词？

很多营销人以为大规模的广告运动才是打进消费者心智的不二法门，事实并非如此。

进入心智最好又最简单的方法是在一个新品类里做到第一（做到第一能激发公关效应，而公关正是品牌进入心智更有效率也更有效能的办法）。

? 第一辆有“名望”的汽车是奔驰。

（事实上，发明汽车的正是奔驰公司。

）? 第一辆有“驱动力”的汽车是宝马。

? 第一杯“高价”咖啡是星巴克。

? 第一块“高级”手表是劳力士。

? 第一罐“能量饮料”是红牛。

营销人员常常把“知名度很高的名字”跟“强大的品牌”混为一谈。

“联想”（Lenovo）的名字人人都知道，但这并不意味着联想是一个强大的品牌。

联想是第一个什么？

就大家知道的情况来看，什么都不是。

联想公司一心想做更好的电脑，而不是更好的品牌。

“第一胜过更好”这是营销法则第一条，也是大多数中国企业违背的一条（其实美国多数企业也违背了这一条）。

如何做到第一很多企业认为把品牌做到第一很困难，认为做第一一定要去发明点什么，可具有讽刺意味的是做第一其实很容易。

最简单的方法就是缩小焦点，直到在消费者心智中找到一个仍未被其他品牌占领的点。

在美国，每一家快餐店、家庭饭馆、高级餐厅都卖咖啡。

星巴克是怎么做的？

## &lt;&lt;营销大变革&gt;&gt;

他们把焦点缩小到只卖咖啡，而且为了使星巴克跟其他连锁饭店的咖啡区隔开来，他们决定只卖高价咖啡。

今天，星巴克在35个国家开有13 000家分店，2006年的销售额达78亿美元，税后纯利率占销售额的7.2%。

美国主要的航空公司都设有三个级别的服务：经济舱、商务舱和头等舱。

西南航空公司是怎么做的？

多年前我们为它提出了“单一舱级”的营销战略，他们把焦点缩小到只做经济舱，而且为了进一步把“西南”品牌跟其他航空公司进行区隔，他们砍掉了所有不必要的服务。

西南航空的飞机不提供食物，不提供宠物照顾服务，不跟其他航空公司交换行李，只飞国内航线。

西南航空在一个运转困难的行业里做得非常出色，2006年十年的总收入达586亿美元，税后纯利率占总收入的7.5%。

7.5%的利润率在航空行业可以说业绩非常骄人。

就在西南航空忙于赚钱时，美国其他各大航空公司却麻烦重重。

联合航空（United）、三角洲航空（Delta）、西北航空（Northwest）和大陆航空（Continental）都已破产。

美国航空公司（American Airlines）也持续亏本：过去十年的总收入为1 908亿美元，亏损38亿。

在美国，每个比萨餐馆和比萨连锁店都提供三种服务：堂吃、外卖、送货到家。

多米诺比萨（Domino's Pizza）是怎么做的？

他们把焦点缩小到只做送货到家。

今天，多米诺是全球第二的比萨连锁（排在必胜客后面）品牌，在50个国家开有8 300家分店，2006年仅在销售就有32亿美元。

在美国，每个市镇都有一种叫做“Delicatessen”的熟食餐馆，里面卖各种各样的三文治。

Subway是怎么做的？

他们的连锁店只卖潜艇三文治（submarine sandwiches）。

今天，Subway在85个国家开有27 700家分店，美国分店的数量超过了麦当劳，去年在美国的销售达77亿美元。

Quiznos把步子推得更向前：他们把焦点缩小到“热的”潜艇三文治，去年做到15亿美元的销售额，在潜艇三文治中排第二，仅在Subway之后。

有所失才有所得如果说通过缩小焦点在新品类里成为第一的做法很简单，为什么没有更多企业这样做呢？

为什么很多企业更愿意强调扩张，而不是收缩呢？

因为没有人希望往后走，没有人愿意为了明天的发展而砍掉今天的一些生意。

我们曾多次建议联想砍掉台式计算机业务，聚焦手提计算机，但大家都知道这种情况是不会发生的，因为如果这样做就意味着联想在短期内的销售会下降。

老子曾经说过：“千里之行，始于足下。”

”我们却认为：“千里品牌路，始于退一步。”

”要创建强大的品牌，牺牲是不可避免的。

要在一个窄小的品类里成为领导者，必须削减企业提供的现有产品或服务的种类。

最迫切需要做的是集中营销力量去扩大品类，而不是扩大品牌。

我们说，“看似退一步，实则进两步”。

评估成功的指标是利润，而非销售额。

销售额跟成功品牌不成正比的关系。

很多中国企业有很庞大的销售额，但它们并不是强大的品牌。

向日本哪个企业学习很多中国企业都以日本企业为榜样，那我们就来看看日本企业的例子。

以索尼（Sony）和任天堂（Nintendo）为例：索尼是一个更有名气的企业，2007年有705亿美元的销售额，是任天堂43亿销售额的16倍。

但任天堂却是一个比索尼更有价值的品牌，它的股票市值是840亿，索尼只有470亿。



## <<营销大变革>>

任天堂占有了“电子游戏机（videogames）”这个词，索尼占有了什么词？

索尼是一个什么都做的电器品牌。

长远来看，任天堂将继续成功，而索尼将继续有麻烦（当一个日本企业如索尼请了一个英国人斯汀格爵士任职CEO，你就知道这个日本企业有麻烦了）。

中国企业应该多向任天堂取经，少学点索尼。

总之，中国很有可能发展成为一个强大的经济体，让“可能”成为现实的关键在于实现经济增长方式的转变，更具体来说，是由今天的全球商品交易转型为全球品牌交易，实现这个转变，“退一步”缩小焦点至关重要。

〔本文由艾·里斯授权里斯伙伴（中国）营销战略咨询公司翻译〕

## <<营销大变革>>

### 媒体关注与评论

战略营销是顾客价值的思维革命，是立足于企业长久发展的营销理念和战略选择，《营销大变革》全书贯穿的正是这一主题。

——新华都实业集团股份有限公司总裁兼CEO 唐骏全球化时代，战略引领和变革创新才是正确出路，《营销大变革》一书所提出的营销创新方法和管理新思维意义深远。

——青岛啤酒股份有限公司全球营销总裁 严旭战略营销管理是打造企业核心竞争力的重要利器，《营销大变革》一书所构建的战略营销新范式具有很强的实战价值。

——格兰仕集团常务副总裁 俞尧昌战略营销是企业可持续发展的重要命题，对于中国营销界来说，《营销大变革》的理论和方法是具有开创性的研究成果。

——搜狐公司联席总裁兼首席营销官 王昕变革与创新是全球化时代企业管理的主旋律，《营销大变革》一书有助于企业应对日益复杂的环境挑战。

——安踏体育用品有限公司执行副总裁、原锐步中国区总裁 郑捷

## <<营销大变革>>

### 编辑推荐

二位顶级营销专家联合撰文：艾·里斯：营销大师、定位理论创建者、里斯伙伴主席 包政：中国人民大学商学院教师、博士生导师 王建国：北京大学光华管理学院教授、博士生导师 陈春花：华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师 韩庆祥：著名营销实战专家、北京市经济管理干部学院教授 彭剑锋：中国人民大学教授、华夏基石管理咨询集团董事长 杨杜：中国人民大学商学院教授、组织与人力资源系主任 王成荣：北京财贸职业学院副院长、教授 陈劲：浙江大学公共管理学院副院长、教授、博士生导师 施炜：北京可思企业管理顾问有限公司总经理、管理学博士 曾鸣：阿里巴巴集团总参谋长 蔡剑：北京大学光华管理学院博士生导师、美国南加州大学博士

## <<营销大变革>>

### 名人推荐

战略营销是顾客价值的思维革命，是立足于企业长久发展的营销理念和战略选择，《营销大变革》全书贯穿的正是这一主题。

新华都实业集团股份有限公司总裁兼CEO 唐骏全球化时代，战略引领和变革创新才是正确出路，《营销大变革》一书所提出的营销创新方法和管理新思维意义深远。

青岛啤酒股份有限公司全球营销总裁 严旭战略营销管理是打造企业核心竞争力的重要利器，《营销大变革》一书所构建的战略营销新范式具有很强的实战价值。

格兰仕集团常务副总裁 俞尧昌战略营销是企业可持续发展的重要命题，对于中国营销界来说，《营销大变革》的理论和方法是具有开创性的研究成果。

搜狐公司联席总裁兼首席营销官 王昕变革与创新是全球化时代企业管理的主旋律，《营销大变革》一书有助于企业应对日益复杂的环境挑战。

安踏体育用品有限公司执行副总裁、原锐步中国区总裁 郑捷十二位顶级营销专家联合撰文艾·里斯营销大师、定位理论创建者、里斯伙伴主席包政中国人民大学商学院教师、博士生导师王建国北京大学光华管理学院教授、博士生导师陈春花华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师韩庆祥著名营销实战专家、北京市经济管理干部学院教授彭剑锋中国人民大学教授、华夏基石管理咨询集团董事长杨杜中国人民大学商学院教授、组织与人力资源系主任王成荣北京财贸职业学院副院长、教授陈劲浙江大学公共管理学院副院长、教授、博士生导师施炜北京可思企业管理顾问有限公司总经理、管理学博士曾鸣阿里巴巴集团总参谋长蔡剑北京大学光华管理学院博士生导师、美国南加州大学博士

<<营销大变革>>

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>