

<<营销革命>>

图书基本信息

书名：<<营销革命>>

13位ISBN编号：9787500559771

10位ISBN编号：7500559771

出版时间：2002-10

出版时间：中国财政经济出版社

作者：[美] 艾·里斯,杰克·特劳特

页数：256

译者：左占平等

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>

<<营销革命>>

前言

当一位企业经理告诉我，看完艾·里斯和特劳特的《定位》一书后，出了一身冷汗，我觉得他真的读懂了这本书。

今天，我接着推荐他去好好读一读这本《营销革命》。

《营销革命》主要研究了企业应如何去制定自己的营销战略。

之所以叫“革命”，是因为它对我们司空见惯、已形成思维定式的自上而下的战略制定提出了疑义。

全书具有创新性的核心思想是：战略应该是一个自下而上的过程，战术支配战略。

先确定战术，再去制定战略。

乍一听，确实让人感到有点疑惑。

我们通常讲战略，是在讲一个目标，它确定了我们要做什么。

而战术是实现目标的手段，即怎么去做。

本书把问题颠倒过来，在逻辑关系上似乎很难让人接受。

<<营销革命>>

内容概要

《营销革命》提出的一个重要观点是，在“商场如战场”的营销环境下，由上层先期规划长期战略，然后促使下层发展战术去实现战略蓝图的传统操作，不能及时地因应竞争变化，从而使得战略没有可行性。

作者指出，这种“自上而下”式做法的危险性在于，企业会期望市场依自己的意愿发展，以达成战略目标，而不是充分地利用市场机会去发展自身。

营销应该从市场中可行的战术开始，“自下而上”发展出战略，铸造品牌。

举例来说，多米诺比萨是以“30分钟内送餐到家”的战术切入市场的，随后依此导出了战略——集中公司所有资源，在全美国建立数千家“送餐上门”的连锁比萨店，进而取得了同业第二的品牌地位。

商业环境的改变使传统的“自上而下”（由战略到战术）的营销手段变得过时了。

当你不能预测未来的竞争措施时，庞大的战略计划对你有什么好处？

当你的资源被限制在一个长期的战略计划内时，你又将如何适应瞬息万变的商情，组织对竞争者的反攻？

一旦无法针对客户与竞争者组织起有效的战术方法，你的经营战车恐怕要面临坎坷了。

这一切，都在呼唤一种崭新的营销法则，也使商业思想家的重新思考——对传统营销的逆思考。

在本书中，两位营销大师鲜明地提出他们的观点，从战术出发，首先是确定“如何做”，然后围绕战术制定一整套的营销计划、方案。

作者对营销战术下了一个独特而令人警醒的定义：一种竞争性的思维视角。

以营销战术的寻找、开发为起点和焦点，作者逐层阐发营销策略的全套过程，而其中大量正反两面案例的精辟分析，让你在愉快的阅读中受益无穷。

营销应该从市场中可行的战术开始，“自下而上”发展出战略，铸造品牌。

举例来说，多米诺比萨是以“30分钟内送餐到家”的战术切入市场的，随后依此导出了战略——集中公司所有资源，在全美国建立数千家“送餐上门”的连锁比萨店，进而取得了同业第二的品牌地位。

<<营销革命>>

书籍目录

推荐序

专文荐读

介绍

第一章 战术支配战略

第二章 深入前线

第三章 控制发展趋势

第四章 缩小你的聚焦点

第五章 寻找你的战术

第六章 寻找与滥用毒品做斗争的战术

第七章 制定你的战略

第八章 为雅芳公司制定战略

第九章 实施变革

第十章 转移战场

第十一章 通用汽车公司的战场转移

第十二章 检验你的战略

第十三章 推销你的战略

第十四章 获取资源

第十五章 邀请局外人

第十六章 开始实施规划

第十七章 保持正常运行

第十八章 感觉成功

第十九章 全力以赴

第二十章 减少损失

第二十一章 玩游戏

<<营销革命>>

媒体关注与评论

大军未动 营销先行 ——写给《定位》《营销战》的读者 现如今一个理念正在商界中逐渐推广：假如你要开一间公司，你可以没资金，没厂房，没设备，甚至没员工，但你不能没营销

。因为如果你不能事先定位好你要卖什么，卖给谁，怎么卖，这便意味着你还没有取得投入商海充当CEO的准入证，即便强行进入，在未来激烈的市场竞争中，也只能落得丢盔卸甲的败局。

出于对这一商业理念的认同，在出版业冉冉升起的“财经易文”图书品牌旗下，正在推出一套市场营销精品系列图书，包括已经出版的《定位》、《营销战》和行将出版的《营销革命》、《新定位》

。该丛书的作者是美国鼎鼎大名的广告营销学家、企业战略顾问艾·里斯和杰克·特劳特。《定位》曾被美国营销协会评为“有史以来在美国影响力最大的营销学著作”，它推出诸如“心理占位”、“第一说法”、“区格化”等极其重要的营销传播理论，指出任何一个品牌（产品、服务或企业），都必须在目标受众的心智中，占据一个特定的位置，提供有别于竞争者的利益，并维持好自己的经营焦点，从而宣告了一个营销新时代——“定位时代”的到来。

《营销战》则是在“定位”理论指导下具有实战性、针对性的营销战术书。它将营销看成是针对竞争对手的“战争性”活动，并具体提出了营销中的“防御战”、“进攻战”、“侧翼战”、“游击战”原则。

其实不光是在商界，便是对人生，该丛书也有广泛的借鉴作用。正如我国营销学的权威人士卢泰宏教授在《定位·序言》中指出：“它的意义已超出营销之专业范畴，上升为普适的、广义的成功之道。

易晖

<<营销革命>>

编辑推荐

企业应该如何策划、定位和贯彻自己的营销计划？

这是困扰每一位营销经理乃至CEO的问题，也是事关企业生存与发展的重大课题。

传统上采取一种“自上而下”的方式，即首先制定出一整套的营销战略，然后逐层贯彻，寻找相应的技术，大量的营销实战表明，这一战略不再奏效。

承继代表作《定位》、《新定位》的思想，里斯·特劳特在《营销革命》中开拓出一种崭新的营销理论——“自下而上的营销”。

在作者看来，真正的营销法则应该抛弃那些大而无当的战略，从起点开始发掘并制定出一个实用的战术，围绕这一战术建构起相应的战略。

作者认为，成功的营销专家应该像一位深入前线、把握战情的战术指挥官，在竞争激烈的营销战场上创发出自己的营销战术。

营销的终端“前线”在消费者，具体而言，在消费者的大脑。

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>