

<<直面价格战争>>

图书基本信息

书名：<<直面价格战争>>

13位ISBN编号：9787509620045

10位ISBN编号：750962004X

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：182

字数：151000

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>

<<直面价格战争>>

内容概要

《直面价格战争(战略篇第2版)/中国工业品营销实战丛书》编著者丁兴良。

《直面价格战争(战略篇第2版)/中国工业品营销实战丛书》内容提要：在任何一个领域，我们几乎都可以用“价格战”来描述中国公司之间的竞争。很难想象，如果没有价格这一竞争手段，许多中国企业还能依靠什么在市场竞争中取得优势。而同样难以预料的是，如果中国企业在“攻城略地”中使用熟练的“价格战”一旦失灵，那么一些企业在抵御竞争风险时是否会变得不堪一击。

品牌意识、品牌思维、品牌营销、品牌维护该怎么做？
本书给出了一些参考。

<<直面价格战争>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人、国内大客户营销培训第一人、卡位战略营销理论的开创者、中欧国际工商管理学院EMBA、工业品营销研究院首席顾问。

荣誉称号：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”；2008年荣任中国市场学会常任理事；2009年接受中央电视台《财富里外理》栏目特约专访；2009年专著《营销突围策略》荣登“中国营销杰出著作榜”；2010年荣获“全球营销类华人十强讲师”称号。

实战经历：曾任世界500强企业Johnson & Johnson（全球婴儿护肤品排名第一）销售经理；曾任凯泉泵业集团（全国水泵行业第一）资深销售经理；曾任世界500强企业英维思集团（全球自动化阀门控制行业第一）阀门控制事业部营销副总经理；18年知名企业实战营销高管经验；15年研究工业品行业营销的专业背景；8年营销专业培训与咨询经历；70多家企业咨询项目高级顾问；1000多场营销培训经验。

长期担任清华大学、北京大学、复旦大学、上海交大、南京大学、中山大学、四川大学等著名学府EMBA、MBA，总裁班的特聘讲师。

教学风格：高瞻远瞩的营销战略理论+经典的工业品营销案例解析+高超的营销策略、技巧+模拟实验。

注重实务性，突出实战性，理顺思维并使之系统化，传授最新、最先进并且行之有效的营销战略和经验。

幽默、风趣而且一针见血，内容实用、有效，启发思维，学以致用。

<<直面价格战争>>

书籍目录

第一章 价格战对中国产业的挑战

第一节 “中国制造”遭遇“沦陷”

案例：跨国公司的中国风——秀出中国

第二节 价格战催熟了产业的格局

案例：格兰仕的品牌经营之路

第三节 价格战对行业的打击——仅1%的企业还活着的行业

案例：突破价格战——海尔的战略

第四节 价格战对企业的危害

案例：“50年长虹”创新——避开价格战

案例：神舟的思考，2999元笔记本电脑再战最低

第二章 价格战的成因

第一节 外部环境催促价格大战

案例：商用车行业环境能否让价格战“洗牌”？

第二节 “中国低质制造”导致价格战

案例：创维集团发布中国业界首部《品牌宪章》

第三节 核心竞争力缺乏左右价格战

案例：佳能的战略变革

第四节 市场份额影响价格战

案例：国内巨人——“辉煌的波导”

案例：航空价格战，路还能走多远？

第三章 打价格战的必备条件

第一节 规模效益巩固价格战的基础

案例：电信的规模效益价格反击战

第二节 高效率造就价格战的成功

案例：格兰仕的高效运作

案例：戴尔模式背后的高效率

第三节 庞大体系保证价格战的持续

案例：沃尔玛庞大的物汛系统

第四节 资金后盾支持价格战的执行

案例：英特尔的伤痛——AMD的价格战

案例：“君子协议”——中国电信与中国网通价格战背后的故事

第四章 价格到价值转变的三大核心

第一节 核心技术是转变价值的基础

案例：华为的抉择——Noveu Linux平台技术

第二节 完美服务塑造价值的增值

案例：水泥行业——从价格竞争到服务竞争

第三节 优秀团队是形成价值的关键

案例：一汽丰田要打价值战

第四节 工业品行业如何从价格竞争走向价值竞争

案例：志高掀起“品质革命”风暴

案例：长城电脑的微笑——从价格到价值的成功转变

第五章 避开价格战——16字秘诀

第一节 明确定位

<<直面价格战争>>

案例：奇瑞QQ车的绝招——明确定位

第二节 挖掘优势

案例：POLO成功的背后

第三节 做到最好

案例：TCL电脑做到了最好

第四节 组建团队

案例：海尔的团队

案例：A.O.史密斯成功避开价格战的绝招

第六章 价格到品牌

第一节 从价格战到品牌战

案例：重庆力帆集团“品牌竞争才是高级竞争，才是企业的最终目标”

第二节 品牌建设的三大核心

案例：中国农机企业品牌建设需加速

第三节 建立品牌的步骤

第四节 品牌推广的八大招数

案例：海尔的品牌推广之路

第五节 开创中国工业品行业的品牌时代

案例：“没有XAD软件公司，我们不开标”

案例：三一重工品牌化之路

附录

一、工业品营销研究院简介

二、两大核心——“培训和咨询”

IMSC（工业品营销研究院）图书目录

<<直面价格战争>>

章节摘录

那么，微波炉的核心技术是什么呢？

有些微波炉常识的人都知道，微波炉的核心零部件就是磁控管，由于磁控管技术研发所需资金及技术都需要相当的高度，过去中国虽然一直都是微波炉的制造基地，但作为“心脏”的主要元器件磁控管技术还一直控制在外国人手里。

更要命的是，随着价格战的不断蔓延，微波炉的价格已经到了利润的边缘，而进口磁控管的价格却一直居高不下，使得微波炉产业的日子越发艰难。

处在微波炉霸主地位的格兰仕当然不甘心让自己“孩子”的“心脏”捏在别人的手心里，让自己继续过受人遏制的苦日子。

在大大小小的竞争对手盲目进军微波炉行业的时候，格兰仕则悄悄地投入大量人力物力，开始了磁控管的研发。

2004年初，格兰仕对自产磁控管进行了公开宣传。

到目前为止，格兰仕已完全掌握了磁控管的技术，而其他厂家的磁控管还是靠和国外的合作或购买国外磁控管进行生产光波炉来源于格兰仕企业实力和技术水平的不断积累，格兰仕光波炉首先在概念上符合消费者拥有高档次消费产品的需求，从而轻而易举地成了微波炉市场的领导产品和时尚产品。

随后，市场上出现了转波、紫微光等概念，但明眼人一看就知道，所谓的转波、紫微光都只不过是光波炉技术的复制和概念的转换而已，真正的核心技术仍然是光波炉。

而作为效仿和跟进者，当然无法比拥有核心技术的发明者做得更专业，更令消费者使用得放心和踏实

由此可见，在核心技术上，谁敢和霸主争锋？

没有核心技术，不能引领行业，对于纷纷踏入微波炉领域的厂家来说，的确有些进退两难，跟进，只会招来骂声一片，不跟进，产品就会出现断层看来，精疲力竭的厂家在激烈竞争中，只能仰天长叹，拿什么和巨头较劲？

.....

<<直面价格战争>>

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>