

<<实业的力量>>

图书基本信息

书名：<<实业的力量>>

13位ISBN编号：9787513604161

10位ISBN编号：7513604169

出版时间：2012-5

出版时间：中国经济出版社

作者：袁岳，吴垠 主编

页数：421

字数：525000

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>

<<实业的力量>>

内容概要

本书是国内最大的市场咨询公司——零点公司对实业发展的一系列重要观点和分析。在当前实业如何做，潜力有多大，应该如何入手，已经成为业界讨论的热点。

<<实业的力量>>

作者简介

袁岳博士，零点研究咨询集团董事长，创业服务机构飞马旅发起人，YES零点青年公益创业发展中心理事长，独立媒体人。

北京大学社会学博士，哈佛大学肯尼迪政府学院MPA，西南政法大学法学硕士，南京大学法学学士，2007年耶鲁世界学者。

目前同时兼任中国信息调查协会副会长，北京科技咨询业协会副理事长，原世界专业研究人士协会（ESOMAR）中国区代表，国际管理咨询机构协会（AMCF）前副主席兼中国区代表，中国国家标准委员会社调市调标委会委员，央视策略顾问。

清华大学、南开大学、西南交大、中国传媒大学、中央美术学院高等校的兼职教授、EMBA/MBA/MPA兼职导师。

在组织管理、高级谈判、市场营销、品牌管理、政策分析方法、社会群体研究等方面有较多研究成果，担任多家重要媒体和企业的长期管理顾问。

发表有管理学、经济学、社会学、法学等方面论述逾千万字。

<<实业的力量>>

书籍目录

第一章 实业的格局与眼光

第一节 国际经济观察

- 1、跨国企业的社会影响力
- 2、时代烙印下跨国企业
- 3、贸易保护是否别无选择
- 4、中国企业的海外建设
- 5、中国外销企业的明天
- 6、中国摩托能否驰骋印度

第二节 中国产业分析

- 1、警惕实体衰退中国可能比美国惨
- 2、当前经济进入新危阶段
- 3、中国企业会斜M型复苏
- 4、值得期待的中国企业
- 5、后危机时代中国企业的战略转变
- 6、中国低碳能源的机遇与挑战
- 7、整车物流业的竞争与合作

第二章 消费新需求下的实业机会

第一节 新生代的需求解读

- 1、8090生活方式及消费需求
- 2、对独生代的营销视点
- 3、大学生，网购的生力军
- 4、抓住早熟早消费的商机
- 5、8090后认识策略的选择
- 6、8090的营销策略分析
- 7、推导最有影响力消费群
- 8、8090后移动通信消费特征
- 9、置入生活视角捕捉真实需求

第二节 新富与中产的需求与营销探秘

- 1、YOU时代的中国消费者
- 2、从财富走向权富、新富走向新贵
- 3、中国富人投资与消费透视
- 4、中国企业家生存环境调查
- 5、符号为王的富贵营销
- 6、信用消费与风险的平衡
- 7、现代商业何以匹配现代需求
- 8、个性化营销的空间

第三章 实业应对行业新挑战

第一节 汽车产业

一、宏观视角

- 1、汽车业的演变之路
- 2、新挑战、新视野、新布局
- 3、汽车企业重组的难题
- 4、汽车降价，有人欢喜有人忧
- 5、混合动力只差油价“冬”风
- 6、中国车市小趋势

<<实业的力量>>

- 7、低速货车与低端轻卡合流趋势
- 8、微型货车历程及农村市场态势
- 9、汽车置换未破“柠檬市场”
- 10、销售服务：仅态度好还不够

二、自主品牌

- 1、自主创新，促进产业升级加速
- 2、自主品牌中级乘用车难“破万”
- 3、华泰牵手世爵，未必前景黯淡
- 4、新能源汽车实现“弯道超车”有难度
- 5、电动汽车：农村包围城市的绿色盛宴

三、外系品牌

- 1、丰田汽车品牌体系面面观
- 2、凯美瑞 - 中国战略的延伸或变异
- 3、合资汽车走向何方

第二节 工程与建设行业

- 1、工程机械行业：期待蝶变
- 2、工程造价软件行业品牌建设亟需加强
- 3、中联重科收购CIFA的分析
- 4、第四代港口建设：整合与互动

第三节 商业地产行业

- 1、面对危机商业地产的机遇
- 2、中国商业地产的大挑战
- 3、商业地产呼唤“精准定位”
- 4、从田子坊看创意地产的发展

第四节 快速消费品行业

- 1、快消品进入快品牌时代
- 2、健康理念：一块越来越大的蛋糕
- 3、熟食业特许总部有效管理加盟店的措施
- 4、国货回潮，老牌化妆品的崛起之路
- 5、手机零售：从高档消费到平民产品

第五节 烟草行业

- 1、中式卷烟，应对国际烟草竞争的利器
- 2、差异化打造强势烟草品牌
- 3、1C3P造就高端烟草品牌新贵
- 4、卷烟品牌培养的情感价值链
- 5、中国烟草包装的现状和发展之道
- 6、烟草企业重组，重在攻心
- 7、卷烟体外循环的幕后“操盘手”

第六节 服务业

- 1、口水难建现代服务业
- 2、服务业明日之主
- 3、服务化如此重要
- 4、纺织品企业的渠道拓展
- 5、跨时空转移的价值
- 6、逆反造成服务新人才
- 7、公益转折的伟大意义
- 8、珠三角需要新手笔

<<实业的力量>>

9、做一个厚道魅力的甲方

10、BRIC市场与咨询对策

第四章 重构实业管理力

第一节 管理与品牌建设

1、管控大厦如何搭建

2、内控体系建立八原则

3、一个黑脸一个白脸

4、寻找产品开发中的达芬奇密码

5、基于文化差异的“VTIO”应用

6、隐形冠军是如何炼成的

7、后危机时代的中国品牌战略

8、品牌重塑的成功之道

9、《达·芬奇密码》品牌建构启示

10、口口传播的品牌时代

11、让宝钢品牌饱满起来

第二节 渠道与营销传播

一、传统营销

1、“出口转内销”需新营销体系铺路

2、消费者生命周期模型的应用

3、驾驭营销管理决策中的不确定性

4、解读小挖渠道竞争真面目

5、开拓企业多渠道销售新时代

6、成长型企业的营销升级

7、警惕4P障碍营销

8、循环的高端营销平台

9、“事件营销”的效果评估

10、“取道”终端，而非渠道“中断”

11、面对中间客户的营销

二、新型营销

1、“后3Q时代”的互联网营销新视角

2、B2C从垂直向百货品类转化的评估

3、来势迅猛的影视“植入式营销”

4、供应商管理库存（VMI）作用的意义

5、基于特定竞争对手的产品铺货研究

6、PI群体特征分析及针对性营销设计

8、E时代的客户关系营销（CRM）

8、渠道是皇帝

9、下一个景气周期的营销热度

第三节 设计与创意的构建

1、设计有未来感的汽车

2、产品新概念开发之“适配四禅”

3、多创新源参与产品概念开发模式

4、徘徊在创新与创意之间

5、窥视中国创意产业的冰山一角

6、有必要多点架构师

7. 早期服务助飞创业企业

8. 创业飞马凝成旅

<<实业的力量>>

- 9. 飞马旅聚焦服务业
- 10. 飞马旅的标准服务
- 11. 从零点出发的飞马旅

<<实业的力量>>

章节摘录

我国汽车市场进入快速增长期，市场竞争加剧，竞争势态由以前的产品竞争、促销竞争、品牌竞争，转变为价格竞争、服务竞争，在整个竞争的链条中，大部分企业注重了汽车产品品质建设，渠道建设，但很多企业却忽视了销售终端的服务建设。

我们知道，终端销售是企业的“水龙头”，终端是一个离消费者最近的地方，是品牌的“最后一公里”，消费者的表现，往往决定了购买什么品牌后，在“最后一公里”的冲刺中是加分（购买），还是减分（离去）？

在汽车产品日益丰富的今天，产品的同质化逐渐趋同，企业间的竞争，很可能会转化为向家电企业那样成为市场终端间的竞争。

难怪一位汽车企业的老总曾经感慨地说：未来谁掌握了终端，谁就是市场的赢家！

徐老板的“困惑” 徐老板是上海一家自主研发轿车制造企业的老板，公司于2002年建成投产，年生产能力为5万辆。

产品以中小型家用轿车高性价比车型为特色，超值、动感、时尚。

赢得了广大消费者的信赖，取得了不俗的市场表现，并逐渐形成各具鲜明特色的产品谱系。

由刚开始的年销售几千辆，逐步地做到了年销售近万辆，到2004年止，该公司的年销售额已突破了10亿元大关，公司也在厂房建设、办公设备、工作人员、销售网络等众多方面达到了一定的规模，整个公司可以说是“朝气蓬勃”地发展着。

随着一定规模的形成，徐老板就开始思索着如何更好地发展本公司，更好的与其他国产品牌展开有效的竞争，分食更多的市场分额。

于是，从2004年年底，该公司就全新的展开的品牌文化建设和品牌传播工作，由于工作到位，使得各地经销商纷纷加盟，在短时间内，经销商的数量翻了一番。

这让徐老板笑得合不拢嘴了--亲身感受到了品牌文化建设和品牌传播的魅力，尤其是感到对公司的未来，肯定会带来了巨大发展空间。

到了2005年年中，徐老板发现一个问题，为什么公司花了上千万元的广告费，并且大力支持经销商的发展，却并没能带来终端销售提升？

于是，他聘请了著名的咨询公司为其分析原因。

很快调研结果出来了，并不是本公司的传播不到位，而是全国各地的终端建设得太差，未能有效地吸引消费者。

例如，4S店的内部布局，车体摆放凌乱，广告画百花齐放，横幅歪七竖八，销售人员态度极差，一问三不知，使消费者极不习惯，本品牌的传播效果也削弱了很多。

……

<<实业的力量>>

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>