

<<营销战略升级与模式创新>>

图书基本信息

书名：<<营销战略升级与模式创新>>

13位ISBN编号：9787513619752

10位ISBN编号：7513619751

出版时间：2013-1

出版时间：中国经济出版社

作者：石泽杰

页数：371

字数：288000

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>

<<营销战略升级与模式创新>>

前言

面临激烈的市场竞争，无奈的企业在市场营销中总习惯拿“价格”来做决胜的砝码。中国企业对杰罗姆·麦卡锡的4P理论领会最深的可能就是价格这“1P”了。而实际的情况却不容乐观，借用宝洁全球营销总监吉姆·史坦戈说的一句话来形容中国企业现在的生存环境：市场营销已经崩溃，需要重整旗鼓。

我们的企业在不断地探寻着出路，可猛然间抬头才发现企业还未等到脱离“价格竞争”的深渊，又陷入了“创意营销”的泥潭。很多人告诉企业如何定位、如何细分市场、如何花钱做广告，却没人告诉企业如何建立系统而又有竞争力的营销模式。

全球化时代的市场营销已经今非昔比，如果企业还在坚持用传统的思维方式进行市场营销工作，那就如同行走在悬崖边缘，相当危险了。

21世纪的中国企业面临着更为复杂的竞争环境，纯粹以产品为导向的传统思维模式已经不能促使企业健康成长和持续赢利，企业必须以全新的思维方式进行价值营销来应对竞争。

何为价值营销？

价值营销不是“定位”，也不是“细分市场”，更不是“独特的销售主张”，而是企业有效对抗竞争的整体系统解决方案。

以成本定价的营销模式，注定了很多中国企业只有依靠价格和成本来参与竞争。而优秀的跨国公司，成本的增减对其产品的价格影响并不大。

.....

<<营销战略升级与模式创新>>

内容概要

《营销战略升级与模式创新：开创企业价值营销新时代》并没有深奥的理论，只是新经济环境下企业走向成功的思维逻辑、创新规律及创新精神。

理论是以往成功企业的经验总结，可以给企业的发展带来了帮助。

但现实情况是：环境变化太快，竞争比预想得更加激烈，以往成功企业的一般规律，并不完全适用于现代企业。

所以，企业需要运用全新的思维方式参与竞争。

这种全新的思维逻辑和创新方法在传统竞争模式中是找不到的，但它的的确确已经存在了，并且帮助一些企业取得过巨大成功。

我们很难将它理论化，因为事物在更新、时代在进步，企业面临的问题和困难每天都在变化，解决这些问题和困难是没有固定答案的。

我们需要做的就是清醒地认知——唯一能够对抗变化的，就是创新。

我们要学的也是创新的原则和意识，并在实践中寻找解决之道。

市场营销本身就是一门实践的学问，企业需要在实践过程中进行扩展和发挥。

我们学习《营销战略升级与模式创新：开创企业价值营销新时代》的目的不在于照搬照抄，而是学习企业取得成功的思维逻辑和创新规律。

“授人以鱼不如授人以渔”，本书教给您的恰恰就是这种“渔”的方式，希望阅读了本书的您日后能够在企业的市场营销工作中应付自如！

<<营销战略升级与模式创新>>

作者简介

石泽杰，毕业于青岛科技大学，管理学学士，工商管理硕士。

中国企业商业模式创新研究专家，中国企业战略咨询专家，资深商业模式、企业战略、市场营销、品牌管理、广告传媒实践者。
拥有十多年企业研究、经营与实战经验，长期致力于研究与实践中国企业的商业模式创新与战略发展问题。

现任汉唐恒威（北京）国际广告有限公司董事长、联创国际教育集团首席战略与商业模式咨询顾问。
曾任北京聚智共达管理咨询有限公司副总经理、华盛智业（李光斗品牌营销机构）咨询顾问、五洲佳世传媒集团策划部经理。

咨询和担任顾问的有：天通控股股份、嘉晟供应链股份、双金机械集团股份、山东省冶金设计院股份、贝发集团、山东星火国际传媒集团、北京千喜鹤集团、湖南智邦地产集团、湖南你好漂亮、兰州瑞德摩尔、宁波甬嘉、广东骏丰频谱、珠海库摩饰品、厦门来明工业、河南万庄化肥、吉林小草连锁等知名企业。

<<营销战略升级与模式创新>>

书籍目录

导论 中国企业面临的挑战

第一部分 理论透视

营销的竞争是一门学问，更是一门艺术，“创新”和“变化”始终是其核心灵魂。

第一章 重新认知营销

产品或服务销售只是营销最终的表现结果，而不是营销的全部。

特别是随着经济的发展和市场的竞争，营销理念也在不断变化和更新，传统的营销理念已经无法指导处于这个时代的企业生存，我们不得不研究和探讨适用于我们这个时代的营销之路。

一、传统的营销——你理解真正的营销么

二、“失灵”的市场细分和差异化竞争战略——过度的市场细分已经使得企业无处可去

三、“尴尬”的定位理论——人人学会市场细分便无市场可分，人人学会定位便无位置可定

四、不停变化的商业环境——美国每年倒闭的企业约10万家，而中国有100万家：市场环境到底发生了怎样的变化

第二章 营销的本质

探寻营销本质是企业创新营销模式、实现价值营销的核心，更是企业一切经营行为的出发点。

一、由满足需求到创造价值——消费者的需求不断向深层次发展，由需求满足到价值实现

二、顾客价值——企业营销的核心

三、如何创造顾客价值——来自于企业整体的营销系统

四、创造顾客——企业的经营宗旨是创造顾客，并且是创造优秀顾客

五、吸引和留住顾客——成功营销的关键

第三章 源于竞争

森林里，面对老虎的追逐，两只小兔子飞快地奔跑。

后面的兔子问跑在前面的兔子：你天天锻炼，也并没比我跑得有多快啊？

前面的兔子回答道：我只要比你跑快一点点，我就不会被老虎吃掉。

可面临即将追上来的老虎，后面的那只兔子飞快地爬上了一棵大树。

结果就是——前面的那只兔子丢掉了性命，后面的那只兔子高枕无忧。

.....

第二部分 战略升级

第三部分 模式创新

<<营销战略升级与模式创新>>

章节摘录

信息的快速发展和便捷,使得我们很容易得到答案。

搜索网络或者查找书籍,都会告诉我们营销的概念。

对比一下便可以发现,一个比较通俗的营销概念是这样描述的:根据市场需要组织生产产品,并通过销售手段把产品提供给需要的顾客,被称作营销。

美国市场营销协会定义委员会给营销的定义是:营销是个人和组织对思想、产品、服务的构思,定价、促销和分销的计划以及执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。

这是传统的营销概念。

传统的营销理念是建立在顾客需求没有被完全满足,竞争不充分的前提下。

1964年,美国营销学者密歇根州立大学教授杰罗姆·麦卡锡提出了4P理论,即:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promo-tion)。

4P的核心理念是以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的传播促销手段,把企业的产品或服务卖给顾客的市场的行为。

4P理论在需求没有被完全满足、竞争不充分的前提下,可以指导企业的生存。

因为在物质匮乏年代,企业只要能生产出产品,并且价格合理、渠道便捷、传播得当,顾客就会为之埋单。

随着经济的发展,物质已经变得丰饶起来,产品之间的竞争也随之变得激烈起来,顾客对产品或服务的选择有着越来越大的主动性。

1990年,美国北卡罗来纳大学教授鲍勃·劳特伯恩提出了以顾客需求为导向的4C理论,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:顾客(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

4C理论强调的是企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,其次是努力降低顾客的购买成本,然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略,最后还应以顾客为中心实施有效的营销沟通。

始料未及的是到了21世纪的今天,全球经济的飞速发展,商品极度丰富,高科技产品充斥着每个人的神经,网络技术的发展使得人们获取信息不需要付出任何代价和花费任何时间,顾客已经从“无可选择”的时代转化到了今天的“无从选择”时代。

.....

<<营销战略升级与模式创新>>

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>