

<<商道>>

图书基本信息

书名：<<商道>>

13位ISBN编号：9787549503995

10位ISBN编号：7549503990

出版时间：2011-6

出版时间：广西师大

作者：薛斌

页数：264

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>

前言

后记 少走弯路多学习，这是三十年来中国企业的经验总结！

改革开放以后，中国的企业渐渐觉醒，狂热地吸收关于企业发展的经验，痴迷于来自外部世界的所见所闻，相继出现过“日本热”、“欧美热”等。

较早出现的是“日本热”。

一来因为中国接触日本企业较早，一批日本知名品牌如索尼、松下、三洋、丰田等不断进入我们的视线；二来因为都具有东方崇儒的文化背景，在企业管理理念、经商观念、用人观念、社会关系处理方式等方面的共识更多。

海信曾明确表示，要做中国的索尼。

索尼最令中国企业佩服的是其技术能力、品牌能力、国际化能力，它的技术和产品曾使“日本制造”的含义发生了根本性的变化。

索尼公司创始人之一井深大对“索尼精神”的诠释是：开拓者精神，即领先他人、勇于开拓；土拨鼠精神，即做别人不做的事。

这也正是许多中国企业所提倡的。

长虹早期甚至直接套用了“松下七精神”之首的“产业报国精神”，从松下身上看到了强调企业文化和价值观建设的重要性。

包括邯钢在内的许多中国制造业企业，曾力图仿效“丰田模式”。

直至今日，“建立看板体系、强调实时存货、标准作业彻底化、柔性生产”等内容构成的“丰田生产方式”，仍是中国制造企业学习的楷模。

1992年后，中国开始全面建设社会主义市场经济。

商品更加繁荣，竞争逐渐加强，企业的需求促使中国的营销迅速成长。

有一年，中央电视台春节晚会上，著名相声演员牛群、冯巩演过一个叫“金点子”的段子，戏称“一个点子可以救活一个企业”。

中国营销界确实经历了这样一个启蒙的阶段，并出现过一些炙手可热的人物。

此时，中国企业界似乎患上了营销饥渴症，四处寻医问药，先是追捧“金点子”，希望能够点石成金，但是企业管理、市场运作、企业发展规划都是繁琐的系统工程，怎么可能“一点就灵”？

幻想破灭后，又追捧“策划大师”，希望借助外脑，提高企业的经营理念 and 营销水平，帮助企业步入康庄大道，这些早期的策划人员大多脱胎于报社记者、教育或其他文化事业单位等，他们的思维较为活跃，见识较为广博，但是营销认识不够系统，自身又没有经历多少市场的洗礼，策划的结果多数是差强人意。

随后，越来越多的行业人士，包括实业界和理论界，均感到需要补课、充电，因而大量引进、翻译西方发达国家的营销书籍，特别是美国的营销理论。

这些理论非常系统，指导性也很强，诸如菲利普·科特勒的营销、迈克尔·彼特的竞争优势、艾·里斯和杰克·特劳特的定位、瑞·雷斯的USP理论、大卫·奥格威的品牌形象，等等，各个时期的经典认识、主流观点、代表人物的理论，包括美国产品时代、品牌形象时代、定位时代、整合时代的各种营销思潮，一股脑涌入中国大陆。

一时间，研习西方营销特别是“美式营销”蔚然成风，各种读本的书充斥大小书店的书架。

与此同时，大陆企业更加狂热地追捧“海归派”和来自外企的“空降兵”，对他们敬若师长。

美国通用电气前CEO杰克·韦尔奇是一位商界奇才，一本记录他从业经历的传记十分畅销。

几年前，杰克·韦尔奇受邀来到中国，先后在北京、上海举办了四场讲演，每一场门票的最低定价为480元人民币，参与一天全程活动的套票售价为3万元人民币。

据说，他四场讲演的出场费不下100万美元。

<<商道>>

尽管费用如此高昂，门票却还是提前售空，这究竟能给参与者带来什么收获呢，究竟值不值呢，媒体曾经发过这样的感慨。

我们比较一下，韦尔奇出任通用公司CEO时，通用已经位居世界500强的前十位，他任期的顶峰时期，以每天兼并一个企业的速度扩张，并持续了几年的时间，他领导下的通用公司市值高达4500亿美元。

据世界银行统计，2003年整个中国的GDP产值才1.4万亿美元，不过是一个通用公司市值的三倍；撒哈拉沙漠以南的整个非洲地区GDP产值只有4000亿美元，还赶不上通用公司的市值。

就个人的经历而言，创造企业发展奇迹，开创中国企业国际化先河的海尔张瑞敏、联想柳传志等，他们既是创业者，又是掌门人，他们的故事和感受可能比韦尔奇的更能感染人，但问题在于，中国企业与通用电气相比，就像是一群“小锉子”与巨人比高低。

韦尔奇是世界级企业的杰出代表，他的成就是众多中国企业界人士梦寐以求的，人们期望从他那里看到某些东西，听到某些东西，得到某些东西，而要满足这个欲望，就只能照价买单。

短短三十年之功，中国企业的营销水平走到了世界营销的前沿，但是，也存在一些遗憾，“水土不服”便是中外嫁接造成的一块硬伤。

因此，反对“教科书派”、“学院派”的生搬硬套，强调实效营销的呼声鹊起。

比如，我们经常看到一种现象：很多企业人都具有敢闯敢干、不怕挫折、乐于奉献的拼搏精神，却常常疲于应付纷繁的竞争，埋身在庞杂的事务中难以自拔。

如此这般，竞争的迷雾湮灭了诸多经营者的智慧！

因此，需要有一种新的思维方式，帮助企业人明晰努力的方向，分清工作的主次，让他们时时保持一份清醒。

本书旨在揭示战略主线的存在事实，增强我们的战略主线意识，引导我们在市场竞争的汪洋中，借助这条缆绳一样的战略主线正确航行。

书中探讨了寻优寻新的内涵、作用和意义，以及二者无处不在的事实和相互转换的神奇自救效果，勾勒出从表现方式、常态机制、游戏规则到营销全方位的实践前景。

勇于竞争是当今企业必要的素质，在竞争中胜出的企业人往往能赢得更多的推崇和尊敬。

缘于此，也为了更好地说明战略主线在竞争中的实践性，以及便于理解有关理论，书中的案例多来源于竞争比较充分的行业，并且尽量选择大家比较熟悉和感兴趣的企业，这也是通讯、家电、IT等行业案例比较集中、甚至反复被提及的原因。

书稿已成，回想起来颇多感慨。

从最初的构思到现在，转眼已经四年有余。

此间，因为忙于工作，经常中断，也因为笔者愚钝，不能很快掌握要领，所以耽误了很多时间。

随着对有关问题的认识逐步深入，笔者曾不断修改已有的观点，目前为止已经五易其稿，从立意到内容都有了很大的改变。

尽管如此，因为涉及许多新的语态，区区二三十万字的拙作难以巨细兼拾，对它们的理解和诠释是否正确、充分，有关案例是否存在谬误，有待广大读者指正。

薛斌 2010年11月20日

<<商道>>

内容概要

《商道：决胜市场的战略主线》精选了国内外多家著名企业的案例，用浅显生动的语言来分析他们的经商之道，全书既有对商战观念的深入暴露，也有对知名企业各种商战策略的深度剖析和独到揭发，《商道：决胜市场的战略主线》是一本了解现代商战活生生的教科书，是了解、从事现代商业的必读书。

本书由薛斌著。

作者简介

薛斌，1966年生，南开大学硕士毕业，主流营销学派倡导者，具有职业经理人、咨询师、创业家的一线经历，发表有关营销学的文章80多篇，已出版《主流营销：“红海”战略的核心攻略》（中国纺织出版社2007年1月版）、《营销潜规则》（上海科学技术文献出版社2004年11月版）等著作。有专家称：“从某种意义上，薛而思开创了一个主流营销新时代。在当今的中国市场，MBA身价降低，“海归派”降温，而以薛而思、叶茂中、汪中求为代表的本土实战派的身价却一路走高，超过了“海归派”的身价。”

<<商道>>

书籍目录

序言

第一章抓住商战主线

一商战主线的两条结绳

二两种商道的差别：寻新PK寻优

三两种商道的不同赢利模式

第二章商战主线无处不在

一双寻伴随企业经营的始终

二区域竞争也存在双寻主线

三中国制造面临新的挑战

四国家战略引导寻新自觉

第三章两种商道的战略转换

一双寻转换防恶化

二寻新做足防跟风

三及时转轨防迷失

四国际化寻新勿陷入误区

第四章寻优的战略表现

一日常的寻优

二投资环境寻优

三时机寻优

四成本寻优

五价格寻优

六市场投入寻优

第五章寻新的战略表现

一日常的寻新

二与价值有关的寻新

第六章寻优寻新的博弈规则

一双寻竞争勿损人不利己

二寻优过程的注意要点

三寻优过程的注意要点

第七章寻优寻新应该常态化

一竞争过度呼吁双寻常态

二创建系统的双寻机制

三要“预研”更要重视应用

第八章商战主线意识下的观念革新

一变需求导向为竞争导向

二价值存于产品而非品牌

三在竞争中寻找蓝海

四双寻要顺应时变

五合适才是最好的

第九章商战主线主导下的价值复制

一价值复制的特殊意义

二创意：价值发现通向商业复制的踏板

三塑造产品的四性模式

第十章商战主线前提下的主流化路线

一进入主流市场

<<商道>>

二参与主流竞争

三打造主流品牌

第十一章商战主线贯穿下的四线组合

一、战略组合

二、定位组合

三、传播组合

四、动销组合

后记

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>