

<<营销腐败>>

图书基本信息

书名：<<营销腐败>>

13位ISBN编号：9787563813384

10位ISBN编号：7563813381

出版时间：2006-6

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：陈双全、谈伟峰

页数：216

字数：228000

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>

<<营销腐败>>

内容概要

2006年伊始，反商业腐败成为全社会关注的热点话题，在整个中华大地上掀起反商业腐败的风暴。值此之时，本书从商业腐败中最常见、危害也最大的营销腐败入手，用客观事实揭示了营销腐败的危害，并对如何治理营销腐败进行了探索。

根治商业腐败需要全社会的共同参与，因此，我们希望本书能引起大家对反商业腐败的共鸣，因为“默认和认同腐败”比“腐败行为”本身更可怕！

<<营销腐败>>

书籍目录

引言第一章 当腐败成为规则 引子：朗讯的中国故事 链接：美国《反海外腐败法》 1.1 朗讯事件的各方评论 1.2 营销腐败渗透各种行业 链接：跨国公司腐败高发职位 1.3 “黑金营销”浮现冰山一角 链接：黑金榜 1.4 当商业腐败成为规则 链接：全球统一腐败贿赂标准第二章 肥水如何流进自家田 2.1 促销品——销售人员的第二收入源 2.2 差价——营销人快速“致富”的捷径 链接：经理买货狂吃差价40万 2.3 经销商截留促销品及应对 链接：经销商截留促销品的表现 2.4 如何应对分销中的窜货 2.5 回扣，不拿白不拿 链接：差旅费中的“生财之道” 2.6 假货，冠冕堂皇进入渠道 链接：某跨国零售商假茅台事件第三章 请你留下买路钱 3.1 超市采购腐败 链接：沈阳沃尔玛卖毒韭菜 3.2 跨国公司杜绝采购腐败的诀窍第四章 我的宣传费去哪里了 4.1 广告本身成为腐败工具 另类观点：“人不像人，鬼不像鬼”？ 4.2 广告回扣 另类观点：回扣猛于虎 链接：一个广告人的忏悔第五章 内部蛀虫最可怕 5.1 营销团队之怪现象 5.2 销售人员身在曹营心在汉 5.3 业务员经销商化 5.4 双管齐下防止内部腐败 链接：权力是这样腐败企业的——一家名牌企业的沉沦第六章 山高皇帝也不远 6.1 驻外机构腐败大全 链接：解读总部对驻外机构的十个关键词 6.2 腐败的源头在哪里 6.3 解决问题的思路 6.4 从理念到动作 链接：杜邦在反商业贿赂方面的有关细则第七章 企业诈骗何时了第八章 我们还能相信谁第九章 腐败行业大起底第十章 营销腐败根在哪里第十一章 如何应对营销腐败后记

<<营销腐败>>

章节摘录

广告回扣 2004年3月,各大媒体报道了一个“京城地产美女操盘手拿丈夫公司回扣”的事情,掀起了一股争论的风潮。

根据《北京晚报》2004年3月2日的报道,事件基本情况是这样的:赵蕾(化名)在其丈夫荣成富(化名)的公司里担任副总经理兼销售部经理,是烜赫一时的京城地产界“美女操盘手”。在2003年二三月时,赵蕾与一家广告公司洽谈户外广告发布合同,双方商量广告发布费为170万元,但赵蕾以其公司提供现金为由,提议将双方在合同上签订的广告发布费增加到198万元,多出的28万元让广告公司扣除10%税金后以现金形式返给赵蕾。

赵蕾随后拿着标的为198万元的合同,让在医院治病的丈夫荣成富签了字。

事后,广告公司将扣税后的25万元交给赵蕾。

3月25日,赵蕾被公司免职;4月9日,公安机关接到匿名举报,称赵蕾有职务侵占行为。

通州法院以职务侵占罪一审判处有期徒刑5年。

赵蕾以自己的行为不够成犯罪为由向北京市第二中级人民法院提起上诉,市二中院裁定维持原判。

当时引发社会争论的主题是“赵蕾侵占自己丈夫公司的财产是否构成犯罪”,这个关乎法律的问题我们不想具体探讨,我们关注的是从这个事件中看到的“广告回扣普遍性”的问题。

“广告回扣”已经成为一种业内公认的规则,中国广告协会副秘书长武高汉谈到中国广告业主要存在以下问题:广告投入资金偏少,人们对广告认识偏低;广告回扣较高;广告费中暗箱操作现象普遍;广告违法现象很多,如药品、保健品类广告违法率高达20%;广告创意水平、制作水平偏低。

而在“拿丈夫回扣”的事件出来以后,某些网上的评论是:以后大家拿回扣不要这么明目张胆了!

除了广告公司外,媒体也是“广告回扣”的煽风点火者,无序的媒体市场之间的竞争让“回扣”更加严重。

不断增加的新竞争者、不断扩版后的“厚报”需要报社给予大量的发行补贴,而补贴的主要来源是广告收入。

近年来,随着国家适度加强宏观调控政策的实施,广告来源相对偏紧,这就使得一方面报纸扩版增厚、成本增大,另一方面广告偏紧、财源不足,两者形成了尖锐的矛盾。

为了维持报社的正常运作,一些报纸可谓殚精竭虑,大打“价格战”。

同时,为了在有限的广告资源中分到一块“蛋糕”,众多报社普遍采取的另一个争夺广告的手法是,大幅度提高广告回扣额。

个别媒介给予广告代理公司或媒介购买公司的最高折扣甚至达到80%。

于是,这在客观上为企业中的某些人利用职务收取回扣创造了“良好”的外部环境。

“广告回扣”不是一个小问题,它如同不断腐蚀大树的蛀虫,慢慢地将企业的资源浪费、转移。

痛定思痛的原三株总裁吴炳新在其1997年写的《总裁的15大失误》一文中,痛陈了自己的种种失误,最让他痛心疾首的便是浪费,严重的浪费!

有的分公司经理,公司本来有一辆车,却嫌档次低,偏要再租一辆桑塔纳,每个月的租金就花去3000元。

广告费的管理也严重失控,许多分公司巧立名目,向总部套取广告费,而吃广告回扣的现象又十分严重,而且屡禁不止。

人员上的浪费更是严重,有的公司70%的广告费被挪做劳务费开工资。

如何应对广告行业的这种“潜规则”,从不同的角度有各种不同类型的解决方案。

有观点认为“广告市场混乱是广告法规定不明和实施不力的结果”,例如广东黑马广告有限公司总经理张小平认为:国家规定的这个广告代理费15%确实定得很好,只有达到这个15%,广告行业才可以健康地生长,但在执行上却根本达不到。

广告公司是不是收了15%,客户又是不是给了15%,这需要监管。

<<营销腐败>>

一些先进的国家是有规定的，不按照法规做是要受处罚的，而我国暂时还缺乏这样的监督机构。

有观点认为“广告市场混乱是媒介不规范和媒介垄断的结果”，广州市东一广告有限公司总经理黄启雄的说法比较有代表性：“零代理”的问题，媒介是一个焦点，中国的媒体还没开放，谁能保证媒体里面没有收“黑金”的？如果媒介能够给出一个真正公平的、公开的报价，那我相信广告行业还是可以健康成长的。

也有观点认为“广告市场混乱是广告公司及其从业人员自身的问题”，也有人将它放到“媒介代理公司”的头上。

我们看到，其实哪个部分都有问题。

这个时候，我们重新强调前面的观点：当每个个体都有问题时，那么就是企业制度的问题！

这里还有大制度与小制度的问题，中国现有的市场经济规则是广告回扣的外部制度环境，而广告市场的小制度改善必竟不能脱离外部环境，从这个意义上来说，只要中国市场经济没有完全改革到位，广告回扣等问题的完全解决是不可能的。

P56-59

<<营销腐败>>

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>