

<<价值营销>>

图书基本信息

书名：<<价值营销>>

13位ISBN编号：9787801978523

10位ISBN编号：7801978528

出版时间：2008-3

出版时间：企业管理

作者：彼得·多伊尔[Pet

页数：568

译者：屈云波,邵晶晶

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>

<<价值营销>>

前言

本书的目标读者既包括高级经理人——营销经理、财务经理与运营经理，还包括所有那些对于自身所在企业的经济状况负有责任的经理人。

同时，本书也是一本可用于MBA高级营销课程以及类似级别的管理课程的专著。

本书的写作目的作者创作本书的雄心壮志即重新定义营销的目的，以及应该以何种方式来对营销所产生的贡献进行衡量。

重新定义之后所带来的成果就是得到一个关于营销的概念，对于今时今日的顶级管理工作来说，这一概念更为实用，而且关联性更强。

需要明确指出的是，我坚持的主张是——营销的目的在于促成股东价值的最大化，而营销战略的评估必须要根据它们为投资者创造出多少价值来进行。

这一被我称为“价值营销”（value-based marketing）的新概念并非意在颠覆现有的主流营销理念；相反，通过其所带来的更为清晰和集中的内容，它会与现有的知识理念关系更加密切，同时也会更富实用性。

很多高级经理人已经注意到了，在公司对于营销的理解方面，存在着一种自相矛盾的现象。

一方面，每一位首席执行官、每一份使命宣言，都将营销列在议事日程中最首要的地位。

贴近客户、满足客户需求被看作打造一家世界级公司的根本基础。

以市场为定位被看作企业所有的核心准则以及工作开展过程当中中心协调问题。

而与此同时，专业营销人才、营销部门以及营销教育却并未得到高度的重视。

很少有哪位首席执行官拥有营销方面的工作背景，大多数公司的董事会中都没有营销总监，而营销资质也常常得不到严肃认真的对待。

一家业界领先的咨询公司甚至将营销部门称为机构中的沉重负担。

这种认为营销至关重要而对专业营销人员却漠视不理的矛盾现象说明了什么呢？

其实。

主要的问题是在营销准则方面，关于营销的目的究竟是什么从来都没有一个清楚的概念。

大多数的战略计划都是根据从事营销工作的员工对于旨在提高消费者认知度、销售额或市场份额的广告宣传或市场推广方面的投资方案论证而制定出来的。

但是，大多数的董事会都对这样的手段策略与公司的长期收益性是否存在清晰的关系持怀疑态度。

营销经理很少会意识到将营销花费与企业的财务价值联系起来必要性。

考虑到当今高级经理人所面临的要为股东创造更高回报的无穷压力，出现营销遭遇漠视这样的呼声也就不会令人感到惊奇了。

除非专业营销人士能够学会如何论证营销战略在促进相关财务工作方面的正确性，否则这种状况将永远无法得到解决。

如果说，经理人们能够展示出营销将会令股东回报得以提高的前景，那么，在企业的董事会上，营销也将会获得更为突出的地位。

创作本书的目的就在于证明营销如何为股东们创造价值，并且将利用现代股东价值分析来开发和评估营销战略的实用工具提供给各方经理人。

营销与股东价值事实上，在美国和英国，管理的中心任务就是使股东价值最大化。

这一理念已经毫无争议地为高级经理人广泛接受，而且在欧洲大陆以及亚洲，这一理念也正得到越来越多的认可。

当一家公司的红利增加或是股价上扬的时候，该公司的股东回报就会出现增长。

而除了高级管理人之外，以股东价值最大化为目的来运营公司的理念依旧处于人们的争议之中。

但是，当今的经理人们知道，如果他们不去争取股东价值的最大化，那么他们的工作就会变得岌岌可危，企业将会面临风险，而且难以获得新的资金。

在竞争激烈的资本市场中，获取股东们认可的回报才是生存下去的必要条件。

之所以会围绕着股东回报最大化产生出如此之多的争论，原因在于对于股东回报最大化这一概念的误解。

<<价值营销>>

而且，这一概念在经理人当中遭遇误解的情况最甚。

经理人们将股东价值最大化误解为利润的最大化。

而其实这两者截然不同。

利润最大化指的是短期的管理工作：削减成本、减少投资和缩减规模。

这与开发长期营销战略并建立世界级企业的理念是截然相反的一个概念。

相比较而言，股东价值则是一个长期的概念，这里强调的是打造出经久不衰的企业。

对于当今多家高科技公司所进行的评估工作显示，对于那些承诺做出长期发展的企业来说，即使它们现在并未盈利，但是它们的股东价值依旧得到了极高的保障。

不论经理人心中存有怎样的信念，投资者们仍旧认为，短期战略只是暂时性地提高利润的手段。

实际上，当公司宣布削减用于营销方面的开支并且对于长期目标的热情不再时，它们的股价常常会遭遇下跌的局面。

价值营销建立在股东价值分析（一项广为接受的财务理论与成套技巧的理念）的基础之上。

股东价值分析指出，当经理人做出能够令未来全部现金流的贴现价值得以提升的决定之时，那么该企业的价值就会得到提升。

在本书当中，我们展示的内容表明，股东价值为营销提供了无穷无尽的机会。

首先，它使得商业公司中的营销目的得到了清楚明白的定义——其目的在于创建能够提高股东回报的无形资产。

其次，它对于营销战略究竟需要以何种方式进行评估做出了解释，即如果营销战略能够令公司长期现金流的净现值得到增长，那么这项战略就值得人们继续开展下去。

最后，严密精确地探究对于股东价值所产生的效果将使得董事会难以在营销预算以及类似的刺激短期收入增长的手段上做出专断的削减。

<<价值营销>>

内容概要

营销如此重要却没有对管理层产生应有的影响，这在很大程度上是因为目标不明确，理论基础薄弱。

《价值营销》一书对营销进行了重新构建，使其更加有意义，建立在更稳固的基础之上。

今天，所有大型公司管理层的治理目标都是将股东长期回报最大化。

本书重新定义了营销在完成股东价值创造这一任务中的角色，探索了其对营销规划、品牌决策、定价、沟通、分销和互联网产生影响的过程。

本书的目的即重新定义营销的目的以及应该以何种方式来对营销所产生的贡献进行衡量。

本书由三部分组成：第一部分介绍的是创造价值的各项原理。

第二部分重点着眼于如何开发出能够创造价值的成长战略。

第三部分分析了如何贯彻实现这些高价值的新型策略。

本书的目标读者是高级经理人——公司主管、营销经理、财务经理、运营经理，以及所有对企业的经营状况负有责任的经理人。

同时，本书还是一本被世界众多著名商学院广为选用的MBA高级教材。

<<价值营销>>

作者简介

<<价值营销>>

书籍目录

序前言第一部分 价值创造原理第一章 营销与股东价值介绍与目标21世纪的管理工作成功的标准：股东价值营销失却的影响力营销的新机会股东价值原理股东价值面临的挑战会计工作表现的测量标准变化中的营销职责总结第二章 股东价值方法介绍与目标估价原则股东价值经济增加值财务价值驱动因素营销价值驱动因素机构价值驱动因素营销在股东价值方面的应用股东价值分析的局限性总结第三章 营销价值驱动因素介绍与目标营销的新定义创造客户价值打造差异优势与客户建立关系开展关系营销机构要求以客户为核心的机构总结第四章 企业增长势在必行介绍与目标营销、增长与股东价值企业增长路径制定增长战略总结第二部分 制定高价值战略第五章 战略定位评估介绍与目标回顾评估现有定位解释现有定位预计业务的未来战略定位评估的意义基于价值的计划战略目标总结第六章 价值营销战略介绍与目标为什么要有战略营销规划?企业层面的规划业务部门规划规划过程总结第三部分 实施高价值战略第七章 创建品牌资产介绍与目标无形资产的作用品牌的作用品牌和股东价值如何创建品牌创建品牌中的问题组织品牌经营评估品牌价值总结第八章 价值定价介绍与目标价格与股东价值定价原则价格的制定根据用户和产品调整价格价格的变动价格管理总结第九章 以价值为基础的沟通介绍与目标沟通策略与股东价值沟通和消费者建立沟通策略根据沟通渠道分配预算沟通策略评价总结第十章 以价值为基础的互联网营销介绍与目标互联网的成长与发展新经济转变的驱动力通过网络创造价值营销策略的意义建立网络品牌价值评价网络策略未来的前景总结术语表

<<价值营销>>

章节摘录

<<价值营销>>

媒体关注与评论

媒体推荐专家谈《价值营销》：这本重要的著作将会带来巨大的影响。
 ——马丁·索雷尔美国WPP集团总裁 彼得·多伊尔的
 这本书会为你的成功提供巨大的帮助。
 ——托尼·奥赖利美国亨氏公司主席 营销主管和财务
 主管都需要读一读这本书。
 ——约翰·奎尔奇伦敦商学院主任、教授 本书重新确
 立了企业成长和品牌的核心地位。
 ——安德鲁·塞思利弗兄弟公司前主席和增值公司董事长 一本
 开拓思路、启迪智慧的伟大著作。
 ——克里斯·鲍威尔BMPDDB公司主席 本书证实了好的
 营销和创造价值是一回事。
 ——特里·莱希特易购公司首席执行官 营销和财务的完
 美结合。
 ——琼·克劳德·拉莱克法国欧洲工商管理学院 AHHeineken教授 出自伟大的
 营销与战略教授之手，不可不读。
 ——迈克·德特西尼营销协会总干事 本书有力地证明了营销
 是股东价值的关键所在。
 ——约翰·斯塔布斯特许市场营销学会总裁 本书为营销学从
 理论到实践提供了框架。
 ——马丁·迪博O&C策略咨询公司总裁 本书明确了营销在
 将股东价值引入新经济过程中的关键作用。
 ——基思·比德尔·皮尔斯英国保诚保险公司电子商务总监 彼得·
 多伊尔触动了人们的心弦，真是一本完美之作！ ——尼克·菲利
 普斯国际认证协会总干事 一本证明了营销重要性的卓越著作。
 ——约翰·贝特森瑞健集团首席执行官

<<价值营销>>

编辑推荐

<<价值营销>>

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>