

<<中国式营销>>

图书基本信息

书名：<<中国式营销>>

13位ISBN编号：9787802551770

10位ISBN编号：7802551773

出版时间：2009-6

出版时间：企业管理出版社

作者：刘春雄，金焕民 著

页数：402

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>

<<中国式营销>>

内容概要

作为一个拥有巨量人口的大国，一个连续30年经济增速达9.9%的巨大经济体，一个GDP世界排名第三的经济体，一个有着丛林化的市场环境，一个有着传承数千年与西方差异巨大的文化传统的东方大国，中国催生出了自成一体的营销体系——中国式营销。

这一营销体系的出现受到了很多专家的质疑。

然而，就是在一片质疑声中，中国企业凭借中国式营销的智慧和独特蓬勃发展，创造出了属于自己的一片天空。

本书为读者深入解读了中国式营销存在的合理性、中国式营销的智慧，以及中国式营销的战略和战术，从而全面展示了中国式营销的历程和底蕴，并开创性地提出了中国式营销的演进图谱。

为读者展现了中国式营销的发展空间。

可以说，在捍卫中国市场和征战国际市场这场没有硝烟的“营销战争”中。

正是由于中国式营销的存在，中国经济的奇迹才得以出现，中国企业才得以立足世界。

中国式营销必将成为新兴国家企业征战全球市场的典范！

<<中国式营销>>

作者简介

刘春雄：《销售与市场》副总编、郑州大学管理工程系副教授。
曾出版《诊断一线营销》、《销量为王》、《营销人生存手册》、《为中国经销商咨询》、《营销前沿》、《营销创新》、《老板总是最后知道坏消息》、《解读本土标杆企业》等专著，发表文章100多篇。

<<中国式营销>>

书籍目录

第一篇 中国式营销的活力 第一章 中国式营销命题 第二章 中国式营销的智慧 第三章 中国式营销的战略与战术
第二篇 中国式营销的历程 第四章 中国式营销论战 第五章 中国式营销的轨迹 第六章 中国式营销的历程
第七章 中国式营销的成果与成因 第八章 破解强大品牌 第三篇 中国式营销的底蕴 第九章 中国式营销的核心元素
第十章 中国式营销价值观 第四篇 中国式营销的演进图谱 第十一章 中国式产品演进图谱 第十二章 中国式品牌演进图谱
第十三章 中国式产业竞争图谱 第十四章 中国式营销模式演进图谱 第十五章 中国式营销组织演进图谱 第十六章
中国式销售力量管理演进图谱 第五篇 中国式营销批判 第十七章 中国式营销批判 第六篇 中国式营销的空间
第十八章 中国式营销的战略空间 第十九章 中国式营销的国际市场空间 第二十章 “新农村”创造巨大的战略空间
第二十一章 中国式营销如何突破“天花板” 第二十二章 中国式营销呼唤国家战略

<<中国式营销>>

章节摘录

第一篇 中国式营销的活力第一章 中国式营销命题催生中国式营销的必要性我们已经有了被奉为“营销大师”的科特勒的教科书《营销管理》，每年有众多营销大师到中国传经布道，已经有了世界500强作为中国企业的标杆，这些还不够中国企业学习和模仿吗？

为什么还要提出中国式营销？

70多年前，中国革命也面临着相同的问题。

1936年，毛泽东在《中国革命战争的战略问题》中回答过相同的问题。

毛泽东反对只研究一般战争的规律。

毛泽东说：“有一种人的意见是不对的，我们早已批驳了这种意见了；他们说，只要研究一般战争的规律就得了，具体说，只要照着反动的中国政府或反动的军事学院出版的那些军事条令去做就得了。他们不知道：这些条令仅仅是一般战争的规律，并且全是照抄了外国的，如果我们一模一样地照抄来用，丝毫不变更其形式和内容，就一定是削足适履，要打败仗。

”毛泽东也反对只研究革命战争的规律。

他说：“又有一种人的意见也是不对的，我们也早已批驳了这种意见了；他们说：只要照着俄国革命战争的经验就得了，具体地说，只要照着苏联内战的指导规律和苏联军事机关颁布的军事条令去做就得了。

他们不知道：苏联的规律和条令，包含着苏联内战和苏联红军的特殊性，如果我们一模一样地抄了来用，不允许任何的变更，也同样是削足适履，要打败仗。

”为什么要研究中国革命战争的规律？

毛泽东在《中国革命战争的战略问题》中讲到中国革命战争有四个主要特点，“第一个特点，中国是一个政治经济发展不平衡的半殖民地大国，而又经过了一九二四年至一九二七年的革命。

”“第二个特点是敌人的强大。

”“第三个特点是红军的弱小。

”“第四个特点是共产党的领导和土地革命。

”中国革命的战略和战术都是由此产生的。

毛泽东上井冈山时，秋收起义的四个团，三个团惨败，一个团投敌。

毛泽东整编为约1000人的红一方面军第一师第一团虽然是一支小部队，却胸怀取得中国革命成功的远大理想。

中国营销的特点与中国革命的特点非常相似。

中国营销有三个主要特点：第一是中国市场发展高度不均衡，中国行业发展高度不成熟；第二是跨国公司极其强大；第三是中国企业极其弱小。

但是，就是现在一些不起眼的中国企业却胸怀世界500强的梦想。

中国营销和中国革命面临着相同的问题：必须以弱小的实力取得超越实力局限的成功；必须以超越一般竞争（战争）规律的方式开发竞争（战争）；必须超越对手的先发优势并取得后发优势；必须在以小搏大中壮大实力最后平等竞争。

在“红旗到底能扛多久”的质疑声中，毛泽东相继写出了《星星之火，可以燎原》、《中国革命战争的战略问题》、《论持久战》、《帝国主义是真老虎吗》等一系列著作，建立了中国革命的军事思想体系，中国革命找到了方向感。

我们坚定地相信，没有毛泽东军事思想，就不可能有中国革命的成功。

我们同样坚定地相信，中国企业的成功特别需要中国式营销。

我们不反对研究营销的一般规律，但反对只研究营销的一般规律。

我们不反对以跨国公司为标杆，但反对以跨国公司为惟一标杆。

中国的营销问题需要中国式的解决之道，只有像毛泽东思想式的中国式营销，才能引领中国企业在与强大的跨国公司竞争中成长壮大，并成为未来的跨国公司。

只有中国式营销能最终解决中国的营销问题，中国企业当然需要中国式营销。

中国式营销是否存在中国式营销不仅存在，而且在世界上还有代表性，是快速成长的追赶型国家的典

<<中国式营销>>

型代表。

50年前的日本营销，30年前的韩国营销与中国式营销有着异曲同工之处。

中国式营销是新兴市场国家营销的典型代表，这些国家或地区还包括印度、巴西、俄罗斯、墨西哥、土耳其、印尼、伊朗、菲律宾、尼日利亚、埃及、巴基斯坦、孟加拉国、越南、中国台湾。

中国式营销理论体系一旦形成，将会对新兴市场国家营销起到重要指导作用，其作用不亚于西方营销对跨国公司的影响。

既然有中国式营销，就应该有与之相对应的西方式营销。

是的，在中国广泛传播的就是源于西方背景的营销体系，西方跨国公司就是其理论体系实践的成功者。

西方营销体系建立在历史积累的先天优势的背景之下，即使是西方刚创立的企业，它们在与中国企业的竞争中仍然具有先天优势。

这种优势就是企业的国家背景和产业背景，以及建立在上述背景之下企业和消费者的心理优越感。

中国式营销所面对的对手具有先天优势，所面对的消费者对跨国品牌有心理上的仰视。

竞争还没开始，距离就已经拉开。

因此，中国企业必须致力于建立后发优势，必须找到让跨国公司先发优势失效的领域。

当跨国公司开始追求“追求卓越”、“从优秀到卓越”、“基业长青”的目标时，创立不久的中国企业还必须回答：生存还是死亡，这个问题。

在此情形下，中国企业必须建立不同于西方的营销逻辑，这就是中国式营销的起源。

任何实践性的理论体系都源于社会背景。

以跨国公司为代表的西方营销是建立在下列背景之下的：强大的国家品牌背书；数十年或上百年的历史积累；相对集中并且高度成熟的产业格局；相对于其他国家天生的文化优势感；巨大的规模优势；对产业链的强大统治能力；对市场游戏规则的绝对掌控等等。

中国式营销面临的背景则是：白手起家几乎没有任何资源（国有企业例外）；很短的企业历史渊源；极小的起始规模；高度分散的产业结构；被迫从事跨国公司不愿做的产业链的最低端；消费者对跨国品牌的仰视等等。

在加入WTO之前，官员和专家普遍不看好中国企业，以为没有国家保护的绝大多数中国幼稚产业会在与跨国公司的竞争中“集体死亡”。

然而，中国企业进步最快的时期恰恰是中国加入WTO之后，是在与跨国公司同台竞技中发展起来的。

这样的结局出乎世界意料，我们应该反思这样的结局：这些企业到底是靠什么取得了成功？

我们认为中国式营销居功至伟。

建立什么样的营销体系，取决于成长的背景和看市场的视角。

站在跨国公司角度居高临下看市场，世界是平的，《世界是的》就代表其立场。

站在新兴市场国家仰视世界市场，世界是新的，安东尼·范·阿格塔米尔的著作《世界是新的》则代表了新兴市场国家看待市场的视角。

西方营销学给我们的感觉似乎是只以微观的企业为研究对象，其实宏观的国家背景和中观的产业背景才是它生存的前提和基础。

戴维·提斯（David Tse）、杰拉德·格恩（Gerald Gorn）1994年的研究发现，发达国家的品牌（如lv）在不发达国家（如越南）生产，其品牌价值会降低。

而发展中国家的品牌（如海尔）在发达国家生产（如美国），品牌价值会提升。

这就能够解释曾经困惑很多人的现象，当全世界的家电企业都到中国建厂时，为什么海尔逆势到美国建厂，从经济角度或许很不划算，但从营销角度则是合理的，因为贴上“Made In American”的标签就意味着海尔品牌会升值。

要深刻而全面地理解营销学就要还原营销学的前提和背景：一个拥有相同资源的企业（女口服装企业），当它注册在中国、美国或意大利时，它们马上就有了不同的起始位置。

有人做过如下测试：把完全一样的手表分别标上产地瑞士、日本和香港，价格分别是瑞士、日本、香港，销售情况却是瑞士、日本、香港。

国家品牌和产业品牌被当作企业品牌的“理所当然”的前提和背景而隐身，当中国企业缺乏这些背景

<<中国式营销>>

和前提时，中国式营销建立在什么基础之上？

日本和韩国的崛起都是一个行业群体优先崛起，创造“产业品牌”，如日本家电、日本汽车、韩国家电、韩国IT。

正是以这些产业品牌为背景，才有了索尼、松下、三星、LG、丰田等企业品牌。

实际上，西方跨国公司最初的成长路径也是如此，只不过时间久远，多数人已经不再提及当初的历史背景了。

中国需要复制的不是跨国公司的现在，而是它们崛起的原始路径。

中国式营销遵循着以下路径：无数中小企业托起“产品品牌”（如中国服装、中国鞋、中国玩具、中国家电都是世界著名的产业品牌）_众多产业品牌托起国家品牌 产业品牌和国家品牌托起强大的企业品牌。

中国式营销的成功有目共睹。

据韩国贸易协会国际贸易研究院研究，中国世界占有率居首的产品种类多达1029种，比德国的866种、美国的651种、意大利的603种和日本的240种还多。

中国的产业品牌已经有了很大的知名度。

另据韩国产业政策研究院研究计算，中国的“国家品牌”2008年度世界排名第7，已经有了足够的国家品牌号召力。

这些都是中国营销的成就，也是中国企业以后与跨国公司同台竞争的资本。

中国式营销的市场环境如果中国是企业小国，或许探讨中国式营销的意义并不大，但偏偏中国是个大国。

如果中国是个发达国家，探讨中国式营销的意义或许也不大，因为我们可以与西方中跨国公司在同一水平线上竞争。

如果中国是个发展均衡的国家（每个地区发展程度差异不大），或许探讨中国式营销的意义也不大。偏偏中国不仅是个大国，还是一个新兴市场国家，更是一个发展程度极不均衡的国家。

中国式营销的一切现象都由此产生。

中国市场与西方发达国家差别之大由此可见。

中国市场结构之复杂，可能在世界上不多见。

<<中国式营销>>

编辑推荐

《中国式营销》最具有中国特色的营销理论；最适合中国企业的竞争手段；最能够体现中国力量的营销方法；金焕民和刘春雄两位营销实战专家的巅峰之作；《派力营销图书》与《销售与市场》联袂推荐；在捍卫中国市场和征战国际市场这场没有硝烟的“营销战争”中，中国企业形成了极富个性、特色的营销战略和战术；在与跨国公司的营销博弈中。

充分体现了中国式智慧。

中国式营销创造了中国经济奇迹，中国式营销充满活力，中国式营销必将成为新兴国家企业征战全球市场的典范。

<<中国式营销>>

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>