

<<第4次营销浪潮>>

图书基本信息

书名：<<第4次营销浪潮>>

13位ISBN编号：9787806524992

10位ISBN编号：7806524991

出版时间：2006-4

出版时间：南方日报

作者：乔夫

页数：297

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>

<<第4次营销浪潮>>

内容概要

现在，越来越多的企业越来越不清楚下一年度乃至下半年的销售走势，更越来越无法预知未来的利润情况。

一切都似乎在下赌注。

为什么会如此？

原因很简单，营销环境越来越动荡，大多数企业越来越没有能力把握住自身的命运。

我们该如何面对挑战？

在第四次营销浪潮的浪尖上，我们在这里反思一切与营销有关的问题…… 《第4次营销浪潮》讲述了世界营销趋势的判断和预测、世界与中国营销关系的论断性剖析，中国营销在世界营销体系中的位置与影响、中国企业走向世界的过程需要运用的营销策略。

<<第4次营销浪潮>>

作者简介

乔夫，众行管理顾问有限公司高级营销顾问，美国GEC继续教育集团授权认证讲师。GEC整合关系营销工作室首席专家。

乔夫先生在社会哲学、管理学和营销学方面有深厚的理论造诣，曾发表各类论文近两百篇。在营销学研究方面，他将美国密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡提出的著名“4P”组合理论与社会进化论原理相结合，提出了广受好评的“麦—乔氏思维方法”。他有4年为各类企业提供专业营销咨询和培训服务的经验，曾担任美国TIMOCR咨询公司大中华区首席专家，并与联合国工人与社区组织有过亲密的项目合作。

乔夫先生有13年的市场营销管理实践经验，曾在（美资）永坚公司、（台资）凯撒公司、格力电器、华丰集团等著名跨国公司和国内一流上市公司担任营销策划、营销副总、市场总监等职。

<<第4次营销浪潮>>

书籍目录

前言第一章 引言——营销问题应当在这里反思一中国市场的营销机会 五大机会来源 未来的机会
二企业普遍面临的营销问题 三个表象问题 理论和标杆的缺失三效果今不如昔的八种经营努力 努力之一：开发新产品 努力之二：强化品牌建设 努力之三：产品细分化 努力之四：低价竞争 努力之五：学习新知 努力之六：降低成本 努力之七：多元化扩张 努力之八：开拓国际市场四“渔民的故事”引申出的问题 “渔民的故事” 故事的启示 未尽的三个问题第二章 中国市场已经发生的三次营销浪潮一第一次营销浪潮 对资源和生产的渴望 “单一化产品+高毛利政策+批发销售+信息告知”的策略组合 四大背景因素二第二次营销浪潮 “系列化产品+中毛利政策+区域分销+大众广告”的策略组合 七大背景因素三第三次营销浪潮 “细分化产品+低毛利政策+终端拦截+实惠促销”的策略组合 四大背景因素第三章 营销浪潮演进的规律及背后的逻辑一交易足巨离由远而近的规律 远距离营销 中距离营销 近距离营销二影响交易距离的三大因素 消费者需求、行为和心里 产业供给能力和企业间竞争行为 商业和社会环境变化三规律背后的逻辑——“双重博弈” 纵向交易博弈 横向竞争博弈四呼唤新的商业逻辑 旧逻辑的穷途末路 呼唤新的商业逻辑第四章 若干预示未来的营销方式一直接销售 营销策略组合分析 发展趋势二网上销售 营销策略组合分析 发展趋势三新型连锁零售 零售业发展态势 营销策略组合分析 厂商关系发展趋势四会员式销售 营销策略组合分析 发展趋势五特色专卖和服务 营销策略组合分析 发展趋势六新垄断销售 经营原理 营销策略组合分析 问题和机会第五章 从追求顾客忠诚到整合关系营销一第四次营销浪潮将怎样到来 先行者的示范 生产商的觉醒 无间零售商应用“与供应商同盟”的策略 无间零售商获得供应商的合作的思维模式三品牌专营商的营销实践 品牌专营商应用“顾客利益最大化”的策略 品牌专营商应用“与顾客同盟”的策略 品牌专营商应用“商品多样化”的策略 品牌专营商应用“精选商品”的策略 品牌专营商应用“与供应商同盟”的策略四产品专供商的营销实践 产品专供商应用“顾客利益最大化”的策略 产品专供商应用“与顾客同盟”的策略 产品专供商应用“产品多样化”的策略 产品专供商应用“精选产品”的策略 产品专供商应用“与供应商同盟”的策略第七章 西方百年营销理论及营销浪潮一西方百年营销思想一瞥-- 卖方市场营销思想产生时期 中间市场营销思想产生时期 买方市场营销思想产生时期二西方百年营销思想的实践背景简析 卖方市场营销思想产生的背景一“中国式营销”的五大“游击战法” 中国企业崛起的历史经验 导致“中国式营销”的七个原因二中国企业与西方跨国公司营销策略比较 中西方企业策略比较 策略应用的两大历史因素 2000年以后发生的变化三中国企业面临的全球营销机会和挑战 三大全球营销机会 三大全球营销挑战

<<第4次营销浪潮>>

章节摘录

第三次营销浪潮 上个世纪90年代末以后，一种现象开始出现并逐步演变成一种具有明显时代性的商业特征，这就是那些注重用结构化的产品组合策略和结构化的产品定价策略满足细分化的市场需求，注重终端铺货和陈列效果，注重通过形式和内容不断推陈出新的实惠型的促销活动争取消费者的企业，获得了良好发展。

手机业是典型的例子之一。

1999年以前，中国的手机市场几乎完全掌控在诺基亚、摩托罗拉、爱立信这三大国际品牌企业手中。当时，有国内企业准备生产手机，但被一边倒的社会舆论普遍认为是螳臂当车、自不量力、死路一条。

因为按照惯性思维，许多人认为资金、技术、品牌和市场占有率各个方面都不能与三大国际品牌同日而语的国产手机无论如何不可能“干得过”三大国际品牌。

几年下来，结果出来了，国产手机品牌如波导、TCL、夏新等迅速崛起，市场占有率在1999~2003年间连年飙升，而相比之下，在这一时间段，三大国际品牌的市场占有率却连年萎缩。

此时，又有人说，那是因为“国际品牌还没有真正发力，等到国际品牌发了力，国产品牌最终还是根本无、法与其抗争”。

国际品牌能不能真正发力我们可以拭目以待，但在前几年国产手机品牌迅速崛起和国际知名手机品牌市场占有率相对萎缩的对应关系中，我们可以看到，国产手机品牌之所以能够超过人们的料想，在很大程度上得益于国产手机生产企业做到了四点：产品的细分化（主要体现在时尚化的外观和附加功能方面，如TCL在手机上镶嵌钻头），采取结构化的产品定价方法（比如几乎每一家国产手机生产商都推出了用于对付竞争者的低价，这些低价产品只有很少的利润，甚至根本没有直接的利润），善于在销售终端拦截消费者（比如波导在全国大量地开专卖店），善于运用形式多样和不断推陈出新的实惠型促销活动（比如一些手机生产商与移动和联通合作，举办买赠活动）吸引消费者购买。

产品的细分化赢得了特定消费者（如定位于追求时尚的年轻的学生）；微利产品或无利润产品带动了赢利产品的销售；注重销售终端建设，使产品具有了最大范围的接触消费者的机会（比如在三、四级市场设立专卖店，使数量庞大的中小城镇的消费者能够接触到产品），实惠型促销活动进一步刺激了人们的购买欲望。

相比之下，三大国际手机品牌则一度在这些方面显得十分笨拙。

它们采取的依然是系列化产品、中毛利政策（“高质高价”和“固守高端”的策略）；依然只重视传统的区域分销渠道——做大中城市市场；它们的促销活动少之又少，且缺乏力度。

、不仅仅是手机业，其他大量的消费品产业也都呈现出了类似的特征，如白酒、饮料、食品、洗涤品、化妆品、服装、玩具、图书等。

这些产业中的企业纷纷从传统的大营销（通过区域渠道和大批量的广告来销售大众化的产品），转向精细化营销。

（用细分化的产品满足细分化的市场需求，采取结构化的定价方法，注重铺货率和终端管理，运用实惠型促销活动）。

比如家电业，传统上，家电业普遍侧重于通过做区域分销和大众广告来销售中溢价的系列化产品。大约自1999年开始，家电业中的生产商开始尝试用差异化的产品去满足不同的市场需求（比如海尔推出满足学生专用的小容量洗衣机，格力推出儿童专用空调器等），并且普遍采取了结构化的定价方法（比如大多数企业每年都会推出几款利润很低，但销量很大的“特价”产品），它们侧重于以终端铺货率和终端产品展示效果（以前家电业很少使用终端助销品，自90年代末开始，各种各样的助销品却开始大量用于零售终端），以及运用大量的促销活动来进行产品促销（如买赠、即买即摸奖、堆码销售、路演促销、以旧换新、先试用后购买，等等）。

<<第4次营销浪潮>>

媒体关注与评论

中国的市场已经处于转型期，传统的营销为本的经营思路已经走到了尽头，营销带来的价值创造已经见顶，提高整个企业营销系统效率和协同能力需要新的思维和模式。

中国企业势必要从过去的营销管理全面转向营销经营。

——卢泰宏（营销界泰斗，中山大学国际营销教授、博士生导师，中国营销研究中心主任）
在20世纪80年代，只要敢生产就能够卖出去，就能够发财；到90年代，中国就进入了广告营销的时代。

21世纪是营销的较量，企业做到上百亿的规模之后，那时才是整体管理、人力资源管理竞争，现在还不是时候。

在未来20年内企业之间的竞争本质上是营销的竞争。

——路长全（中国最具价值的营销实战专家，著名的企业职业管理者） 从“接触点”理论的角度来看，广告，是产品信息单方面向消费者心灵发出的情书，而售卖终端，则是产品信息与消费者心灵的第一次邂逅或约会。

消费者的确有可能仅仅因为你精彩的情书而爱上你，但是这样的机会并不是人人都有。

大多数消费者还是选择了暗暗将你的情书藏在心里，若无其事地来到你们的约会地点——终端，通过细心的观察和沟通，面对面地感受到了你的精彩，才肯敞开心扉，将感情付出给你。

——叶茂中（资深营销策划人和品牌管理专家，广告运动策划的积极推进者）

<<第4次营销浪潮>>

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>