<<重新定义中国营销模式>>

图书基本信息

书名: <<重新定义中国营销模式>>

13位ISBN编号: 9787121158094

10位ISBN编号:7121158094

出版时间:2012-4

出版时间:电子工业出版社

作者:沈志勇

页数:432

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

<<重新定义中国营销模式>>

内容概要

当产品品类创新、渠道创新和强势品牌推广等单一战术都已经逐渐失效的时候,打造战无不胜、 攻无不克、无懈可击的营销模式,就成了企业的下一个竞争焦点。

所谓模式,就是结构性组合。

所谓营销模式,就是营销资源的结构性组合。

营销模式之道,就是营销元素的重新分化与组合之道。

如何利用企业手中有限的产品、价格、渠道、促销、团队等营销资源,通过将这些要素有机地分化与组合,创造出一种制胜市场、防止对手模仿的营销模式,就是企业营销的关键所在。

一个企业,只有建立起可以标准化的、程序化的、可以复制的营销方法集,即建立起有效的营销模式 ,才能真正解决企业营销的执行力问题。

这是一本改造中国企业和企业家、高管的经营思维模式的书,是一本真正透彻理解营销模式的基本内涵和组成要素的书,是一本既有理论体系高度又有众多案例证明的书,是一本人人看得懂用得了的书。

<<重新定义中国营销模式>>

作者简介

沈志勇,曾任叶茂中营销策划机构原策划总监,现任上海超限战营销策划机构总经理,中国商业 模式策划首倡者;中国三核驱动战略模式首创者。

15年战略规划、营销咨询与企业市场实战经验,《销售与市场》第一营销专家团专家、常务理事;食品产业顶级专家团顾问。

以"商业模式构建"和"三核驱动咨询"著称企业界。

带领上海超限战咨询公司致力于成为以帮助企业"控制价值链核心环节,打造企业核心竞争力"为己任的、专门致力于为客户打造"三核驱动模式(商业模式+渠道模式+品牌模式)"的"价值链核心环节咨询策划机构",帮助企业速建品牌、速建渠道、构建商业模式、打造核心竞争力。

著有《谋势》、《谋划》、《商业模式转型》、《渠道模式转型》、《品牌模式转型》、《重新 定义中国商业模式》等战略与营销畅销书。

<<重新定义中国营销模式>>

书籍目录

```
序 未来营销的竞争,是营销模式的竞争!
导论 营销是分阶段的,每个阶段模式不同
  第一节 营销的规律论——"营销阶段论"
  第二节 中国特色的营销模式
  第三节 中国标杆型企业的"营销阶段论"
第一篇 初级市场 , " 机会主义模式 "
 第一章 什么是初级市场?
 第二章 初级市场,做一个"机会主义者"
      " 机会模式 " 之1: 做一个机会主义者
  第二节
      "机会模式"之2:"把握大势"法则
  第三节
      "机会模式"之3:超限战法则
      "机会模式"之4:产品静销力法则
  第四节
      "机会模式"之5:品类创新突破法则
  第五节
      " 机会模式 " 之6: 改变品类划分标准, 创新品类
  第六节
      "机会模式"之7:抢占品类资源法则
  第七节
      " 机会模式 " 之8:市场快速突破法则
  第八节
  第九节
      "机会模式"之9:广告不卖货的19个原因
  第十节 "机会模式"之10:抢地盘最重要
  第十一节 "机会模式"之11:粗放式营销法则
 第三章 初级市场营销模式总原则:创新突破抢地盘
          " 扩张模式 "
第二篇 发展市场:
 第一章 发展市场的特点
 第二章 发展阶段,"扩张模式"做大企业
      " 扩张模式 " 之1: 产品线再造法则
  第一节
  第二节
      " 扩张模式 " 之2:品牌再造法则
  第三节
      "扩张模式"之3:品牌年轻化法则
      "扩张模式"之4:渠道再造法则
  第四节
      "扩张模式"之5:渠道激励,终端扩张与商圈扩张
  第五节
      "扩张模式"之6:传统企业如何做B2C电子商务?
  第六节
      "扩张模式"之7:电视购物渠道新模式
  第七节
  第八节
      "扩张模式"之8:"先取势,后取利"布局再造法则
      "扩张模式"之9:"先做大,后做强"规模再造法则
  第九节
      "扩张模式"之10:战术再造法则
  第十节
  第十一节 "扩张模式"之11:"边发展,边变革"管理再造法则
 第三章 发展市场营销模式总原则:扩张再扩张
第三篇 成熟市场:"系统模式"
 第一章 成熟市场规则的改变
 第二章 成熟市场,"系统模式"让企业基业常青
      "系统模式"之1:"以正合"战略法则
      "系统模式"之2:商业模式重塑
  第二节
  第三节 "系统模式"之3:伐树法则
```

第四节 "系统模式"之4:三全竞争法则 第五节 "系统模式"之5:决战品牌情感法则

<<重新定义中国营销模式>>

第六节 " 系统模式 " 之6:品牌要有核心价值观

第七节 "系统模式"之7:一个品牌,代表一种生活方式

" 系统模式 " 之8:以渠道模式为核心,构建完整营销体系 第八节

" 系统模式 " 之9: 深度分销法则 第九节 第十节 "系统模式"之10:预防畅销症法则

第十一节 "系统模式"之11:强化供应链管理,高效协同创造竞争力第十二节 "系统模式" 之12: 利用资本的力量

第十三节 "系统模式"之13:什么时候企业最危险?

第十四节 "系统模式"之14:塑造企业文化法则

第三章 成熟市场营销模式总原则:体系制胜

第四篇"到哪个山头,唱哪首歌"

第一节 中国式营销潜规则

第二节 中国式营销三部曲

后记 中国企业亟需建设品牌和渠道

参考资料

<<重新定义中国营销模式>>

章节摘录

五粮春由于提价过猛,品牌张力不够,所以当地消费者不愿意再多掏钱买五粮春,而宁可掏同样 的钱去买本来就是这个价位的白酒。

比如洋河蓝色经典、今世缘地球和双沟珍宝坊等品牌,它们原来就是150元的价位,所以一旦该价位成为了主流,它们都捡了一个落地桃子,销售马上就火爆起来。

对于洋河蓝色经典等品牌来讲,它们是偶然地抓住了市场升级的机会。

而对于中小企业品牌,我们不能等着机会上门,而应该主动把握市场升级的机会,主动改变产品 策略迎合它,这样,才能真正不丧失任何一次机会。

TCL就多次采用此种战法,并大获成功。

TCL以前是做电话机的,TCL决定投产彩电时,国内彩电市场早已拥挤不堪,传统市场已经饱和

长虹、熊猫、金星、飞跃、凯歌、孔雀、北京、牡丹等本土品牌自成体系,各据一方;索尼、东芝、 日立、松下等外来品牌更挟东洋技术之强势。

更糟糕的是,当时国内彩电市场一片风雨狼藉,彩电供过于求的呼声亦一浪高似一浪。

在如此重兵压境的行业中,TCL发现了一个行业升级换代的需求。

那就是电视屏幕将从小屏幕向大屏幕转变的趋势。

而当时,本土品牌尚没有开发大屏幕彩电的,外来品牌大屏幕彩电价格普遍偏高,大众消费者无法承受,一时难以普及。

面对众多相对成熟的国内外彩电品牌,TCL发现了彩电市场这个新的需求:国内高质低价的大屏幕彩电市场即将涌现。

TCL于是看准竞争对手的薄弱环节,趁虚而入,不失时机地填补了这个空白,以高端大屏幕彩电为切入点,以创新者的形象开始颠覆彩电行业,最终事实是,TCL成功了。

从TCL漂亮的升级战中,我们可以得出一个结论,当行业升级或转型时,行业会被重新定义,人们会在心智上接受颠覆者。

TCL虽然在彩电行业是后来者,但总是避免以追随者的形象出现,而是以产业升级或市场转型为基点 开始发力,以创新者的全新形象出现,一开始就占据了消费者的心智。

总而言之,不管是新的市场空白点,还是行业大爆发的机会,抑或是行业升级换代的节点,这些都是一个想做机会主义者的企业家所必须精准把握的。

.

<<重新定义中国营销模式>>

编辑推荐

- 一个时代,需要一个时代的商业思想 前30年,靠机会成功;后30年,靠模式成功! 商业巨著《重新定义中国商业模式》姊妹篇《重新定义中国营销模式》重磅出击 营销模式, 就是营销资源的结构性组合。
- 一个企业,只有建立起可以标准化的、程序化的、可以复制的营销方法集,即建立起有效的营销 模式,才能真正解决企业营销执行力问题。

<<重新定义中国营销模式>>

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