

<<现代营销战略与应用>>

图书基本信息

书名：<<现代营销战略与应用>>

13位ISBN编号：9787302165507

10位ISBN编号：7302165505

出版时间：2008-1

出版时间：清华大学出版社

作者：马作宽

页数：186

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>

<<现代营销战略与应用>>

内容概要

提升品牌和竞争力，实施有效的定位，先做一体化扩张，再考虑多元化成长，这些是每个企业发展过程中应确定的战略；分析环境、知己知彼、危机公关，教企业如何变被动为主动，这些是每个企业在经营过程中应运用的策略。

本书从策略层面，告诉企业如何做大产品附加值，在新市场经济体制下如何制定价格，如何通过渠道激励与控制实现渠道制胜。

每一部分观点明确、案例丰富，是广大企业管理者不可多得的实战型参考书。

明确方向，抓住主动，掌握策略，这就是本书要帮助读者解决的问题。

<<现代营销战略与应用>>

作者简介

马作宽，清华大学总裁俱乐部专家委员会主任；清华大学职业经理训练中心教授会教授；清华大学继续教育学院特聘教授。

<<现代营销战略与应用>>

书籍目录

第一章 市场营销：横看成岭侧成峰 一、营销是企业家和消费者的一种心理博弈 二、营销的出发点是顾客需要、欲望和需求 三、营销的核心是实现交换 四、营销的最高境界：使推销变得不必要 五、营销管理任务的本质：需求管理 六、营销应成为中国企业的核心竞争力 七、营销新观念之“不卖产品卖概念” 八、营销新观念之“不卖产品卖文化” 九、营销新观念之“不卖产品卖体验” 十、营销新观念之“不卖产品卖品牌” 十一、营销新观念之“不做交易建关系” 十二、竞争新观念之“不做敌人做盟友” 马老师重点提示第二章 如何提升品牌竞争力 一、从产品价值转向无形价值 二、标准化服务提升品牌竞争力 三、竞争力的差别说到底还是人的差别 四、做品牌先做形象 五、从降低货币成本转向非货币成本 六、向管理要效益 七、满意的顾客是最好的广告 八、未来竞争是价值链间的竞争 九、全面质量管理是保证 马老师重点提示第三章 环境分析：知己知彼知他 一、离开环境研究营销没有任何意义 二、顺势者昌，逆势者亡 三、和供应商建立战略采购关系 四、新型的渠道环境 五、避免“竞争近视症” 六、永远不要忽视公众的力量 七、政治法律环境 八、购买力取决于经济环境 九、社会文化是企业的空气 十、人口是构成市场的重要因素 十一、科技是创造性的破坏力量 十二、自然环境越来越受到关注 马老师重点提示第四章 危机公关：把危险变机会 一、某件事情会发生，它一定会发生 二、危机=危险+机会 三、要有居安思危的危机意识 四、兵贵神速，及时处理 五、负责是处理危机的基本原则 六、真诚与媒体沟通 七、争得权威的支持 八、危机公关是一项系统工作 九、充分挖掘每次危机的价值 马老师重点提示第五章 企业扩张：一体化与终端制胜 一、一体化扩张的类型 二、终端刺激理论 三、零售业品牌必将反控生产企业品牌 四、终端品牌与生产企业品牌的较量 五、一体化助家电生产企业摆脱卖场控制 六、魅力无穷的零售业引领计划经济新时代的到来 马老师重点提示第六章 企业扩张：魅力无限的同心多角化 一、多角化的三种思路 二、魅力无限的同心多角化 三、绕过多角化的“陷阱” 四、学会放弃是企业成熟的标志 马老师重点提示第七章 竞争利器：实施有效的定位 一、市场是认知的战场 二、定位并非对产品本身做什么 三、区隔市场是定位的前提 四、小商品，大买卖：中小企业的最佳战略 五、常用的定位策略 六、定位中的“长板理论” 七、走出定位的误区 八、重新定位须慎重 九、定位传播的技巧 马老师重点提示第八章 产品策略：做大附加值 一、产品是能满足赚钱的任何东西 二、没有永恒的产品，只有永恒的顾客需要 三、产品的整体概念 四、什么是产品附加值 五、做大产品附加值的思想武器：易经 六、做大产品附加值的具体方法 马老师重点提示第九章 市场经济体制下的新定价理论 一、传统价格理论研究 二、现代营销战略定价思想 三、市场经济体制下常用的具体定价方法 四、市场经济条件下的定价策略 五、提价与降价的技巧 马老师重点提示第十章 渠道制胜：激励与控制经销商 一、当前渠道管理存在的问题 二、如何激励经销商 三、如何控制经销商 四、如何打击窜货 马老师重点提示附录 马老师成功案例选编案例一：深度分销、决胜终端：山东奔腾漆业有限公司通路变革案例二：安徽小刘食品股份有限公司2004年营销战略规划案例三：中威机电营销咨询报告摘要案例四：泽升粮油食品二部业务员绩效考核办法

<<现代营销战略与应用>>

章节摘录

一、营销是企业家和消费者的一种心理博弈： 营销是什么？
可谓横看成岭侧成峰，远近高低各不同。

营销学之父菲利普·

科特勒（Philip Kotler）说：“市场营销（marketing）是个人和集体通过创造、提供、出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

” 刚刚故去的当代管理学大师彼得·德鲁克（Peter Drucker）说：“市场营销是如此基本，以致不能把它看成一个独立的功能，从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。

” 从消费者的角度，营销就是发现顾客的需要和欲望，并想办法满足他们。

从竞争者的角度，营销就是比竞争者更好地满足顾客的需要和欲望。

我国有营销专家说，营销就是要将同样的产品卖出不同来；营销犹如跳高，第二名和第一名之间只差一厘米，但就这一厘米使你永远平庸。

海尔集团公司总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。

” 营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂”。

我国一位医药上市公司的营销总裁结合国情提出了这样的观点：“营”是营造经营环境，“销”是销售，营比销更重要。

在中国特色的市场经济环境中，可谓一语道破天机。

笔者认为，营销是企业家和消费者的一种心理博弈，是企业家征服消费者的过程。

营销同样是研究赚钱的活动，但必须通过顾客满意赚钱。

要使顾客满意，就必须了解顾客心理，发现顾客需要，刺激顾客欲望，并通过一系列营销手段，如产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等去满足他们的需要和欲望。

在这个过程中，企业希望以较低的成本赚更多的钱，顾客希望出较低的钱获得更多的使用价值。

谁是营销者？

买卖双方谁主动谁就是营销者。

在这场心理的较量中，企业是主导，顾客是主体，所以企业是营销者。

企业需要在企业家带领下“创造并传递生活标准”，最终把消费者征服。

<<现代营销战略与应用>>

媒体关注与评论

马作宽教授，堪称中国营销战略第一人。

——清华大学总裁班学员对马教授的评价 如果说听马教授上课是在体验激情，那么看马教授的书则是在享受智慧之美。

——广东荣埔科技董事长林伟荣 通路管理，经销商激励与控制理论和方法，是马教授于2003—2005年在我公司做顾问时总结的，使我公司的销售额从7000万元提升到2亿元。

——山东奔腾漆业有限公司董事长孟详开 在看到马教授的书之前，我从来没想到过用太极图来指导我们如何做大产品附加值。

——清华大学总裁俱乐部会员安金胜 聘马作宽教授为营销顾问是公司得以快速发展的重要原因。

——安徽小刘食品有限公司董事长刘天成

<<现代营销战略与应用>>

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>