

<<破局营销>>

图书基本信息

书名：<<破局营销>>

13位ISBN编号：9787313052995

10位ISBN编号：7313052995

出版时间：2008-8

出版时间：上海交通大学出版社

作者：汪英泽

页数：288

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>

前言

“洗牌时代”与“空手套白狼” 目前的中国市场处于一个残酷的“洗牌”时代，也许中国70%左右的企业在不到10年内会消亡。

10多年前，在中国的每个市曾经都有两三家啤酒企业，到今天啤酒产业已经整合得差不多了；中国白色家电经过近20年的残酷“洗牌”，到今天还剩下不到十个品牌了，但对于绝大多数的产业来说，产业整合才刚刚开始。

中国目前有1600多家化学制药厂，有缝制设备制造企业1000多家，有电动车生产企业3000多家，酒店管理公司数千家，涂料企业上万家，这样的数量绝对是太多了，未来十年后很多产业最终会走上今天家电连锁产业、啤酒产业、白色家电产业等老路，到时一个产业中的企业最多不会超过100家！

<<破局营销>>

内容概要

为什么有些企业发展十余年，销售才几千万元？
而有些企业却在短短几年内达到几亿甚至上百亿的销售额？

前者很大一部分原因在于营销遇到了瓶颈，而后者却在营销上取得了突破。

《破局营销》深度剖析了竞争时代下的企业困局，全面诠释了全新的破局营销理念，揭示了快成长型企业的营销秘诀。

《破局营销》分为四个部分，即营销的战略分析、战略风标、战略整合、战略控制，阐述生动，案例丰富，从而为处在营销困境的企业指出了方向。

《破局营销》适合市场营销人员及企业管理者阅读参考。

<<破局营销>>

作者简介

汪英泽，现任盛世六合营销咨询机构董事、总经理，专注于战略、营销、品牌、市场攻坚和破局，从业十余年来协助众多客房成为知名企业，真正帮助客户全程解决营销问题。

出版的著作有《品牌真相》、《破局营销》、《实战、实操、实效》、《商业模式》等。

<<破局营销>>

书籍目录

第一编 战略分析中国市场的特征是什么？

企业营销的困境是什么？

如何寻求突破？

第一章 中国市场营销何以难做——中国市场“溯本清源”第一节 中国市场的本质：中国企业成功的因素变得难以琢磨第二节 中国市场的主要特征：超竞争时代下企业面临的普遍问题第二章 中国企业的营销困境在哪里——营销“无常势”第一节 中国企业营销困境的根源：营销战略错位，营销理念缺失第二节 把脉中国企业营销的“硬指标”：认清营销危机的本质，判断企业营销状况第三章 超竞争时代下企业还有没有机会——营销困境破局第一节 中国营销演变趋势：掌控市场契机第二节 全面体系化时代的到来：体系化营销，市场制胜第二编 战略风标什么是企业制胜之道？

企业营销如何实现质的飞跃？

第四章 破局营销——从标杆性企业中寻找快成长企业的轨迹第一节 好记星从100万到25亿第二节 “蒙牛速度”造就奇迹第三节 JZM指纹锁引爆全国市场第四节 雅客糖果从弱势到强势第五节 ITAT的疯狂成长第五章 战略转型——快成长企业的特质第一节 “空手套白狼”——“重在支配，不求拥有”的社会资源整合观第二节 “先款后货，整合渠道资源”第三节 “抢占心智，定位品牌”的竞争优势原理第四节 强烈的品牌宣传意识第五节 区域样板市场成功运作第三编 战略整合快速整合优势资源从质变到量变冲破行业强势企业“封锁壁垒”第六章 “谋定而后动者则胜”——营销决策力及20大法则第一节 破局体系营销核心理念透析第二节 核心价值体系操作流程第三节 破局系统营销模式20大法则第七章 品牌创新超越同质化第一节 破除中国企业传统的品牌认识误区第二节 打造新品牌、提升老品牌的黄金法则第八章 营销渠道创新第一节 传统渠道开发模式第二节 快成长企业渠道开发模式第九章 避开管理陷阱。

聚焦营销资源配置第一节 重新审视企业的营销战略——避免管理误区第二节 三大战略管理要点第三节 管理变革实施战略技巧第十章 全国性招商如何“攻城拔寨”第一节 全国性招商实施第二节 原有市场激活第四编 战略控制危机意识及保证企业不死的营销风险控制第十一章 在危机中实现转机，在运营中实现破局营销第一节 “变”中取胜——破局营销中的危机管理第二节 为何众多明星企业身陷困局第三节 风险控制——中小企业成长方可少震荡

<<破局营销>>

章节摘录

第二章 中国企业的营销困境在哪里——营销“无常势” 第一节 中国企业营销困境的根源：营销战略错位，营销理念缺失 避免竞争的蓝海战略存在吗？

“蓝海战略”告诉我们取代竞争，告诉我们开发未知的市场空间，这实际上是一个世纪的谎言。上文中我们提到了电动车，1998年中国电动车的产量只有5.4万辆，2000年为29.3万辆，2002年也只有158万辆，然而在2005年却突然增加到1250万辆。

对于中国电动车行业中的企业来说，1998年市场竞争虽然不激烈，但市场容量也小。

2005年市场竞争虽然惨烈，但企业也是真正地壮大起来了。

对于现代商业社会，“创新”是永远存在的，但是“取代竞争”则是不可能实现的，我们可以在一定时期内“尽量避免低利润行业的竞争”，或者“尽量避免重复建设和竞争”，但是实际上，很多企业开始进入的行业都是具有丰富利润的，只是时间改变了游戏规则，使“低度竞争变成了高度竞争”，使“高利润变成了低利润”，所谓的“蓝海”要使企业直接改变投资方向或者改变企业的硬件设施（生产线、技术研发甚至员工结构），是十分可笑的。

现代商业和未来社会，绝对不是轻易可以规避竞争的时代，而是一个细节取胜的时代。

企业在研究所谓的“蓝海战略”以前，最好先自问自己以下问题—— 我们真的能够完全避免商业竞争吗？

我真的能开创一个没有竞争的行业吗？

我以前所从事的行业真的已经过时了吗？

中国市场是不是存在真正的“蓝海”？

中国巨大的市场难道真的就是“红海”吗？

中国的中小企业的实力能够进入无竞争的“市场蓝海”吗？

“蓝海”究竟是企业的执行命脉还是一种理想状态？

企业所拥有的技术、资金和人才是不是支持我开创一片全新的海洋？

<<破局营销>>

编辑推荐

《破局营销》深入浅出的理论阐述，针砭时弊的营销观念，旁征博引的实战案例，本土化的制胜之道。

深度剖析超竞争时代下的企业困局，认真寻迹快成长企业的营销特质，整合优势资源，从破局到量变，诠释全新营销理念，谋定而后动，以变应变，练就洗牌时代“空手套白狼”绝技。

为什么有些企业发展十余年，销售才几千万？

为什么有些企业却能在短短几年内达到几亿甚至上百亿的销售额？

中国市场的特征是什么？

将来的趋势又是如何？

中国企业怎样才能营销困境下取得现在事业的快速成长？

究竟什么才是企业的制胜之道？

<<破局营销>>

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>