

<<商经>>

图书基本信息

书名：<<商经>>

13位ISBN编号：9787502177928

10位ISBN编号：7502177922

出版时间：2010-6

出版时间：石油工业出版社

作者：江南

页数：242

字数：220000

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>

## &lt;&lt;商经&gt;&gt;

## 前言

20世纪80年代的中国，商业竞争处于排兵布阵阶段，生意场上顿时出现兵法热，生意人几乎人手一册《孙子兵法》；20世纪90年代，商业处于上升期，三国文化顿热，凝结胜算与谋划智慧精华的《三国演义》几乎成为每个生意人书橱案头的“常客”；21世纪，商业急速发展，竞争合作变化无常，风云莫测。

在很多人的意识里，经商是发财的捷径，正如以前流行的一句话，“十亿人民九亿商，还有一亿在观望”。

但是，商海错综复杂，变化莫测，一不留神，就会“一失足成千古恨”，倾家荡产，陷入绝望。

所以，经商不是不可行，但关键看你如何“经”。

看着别人开公司，当老板，腰缠万贯，风光无限，或许你也正踌躇满志，想辞职创业，在商海之中大显身手，奋斗一番，却苦于无处下手；或许你已经在商场打拼多年，却苦于不能把生意做强做大；或许你的公司刚刚步入正轨，却遇到资金周转不畅的问题，无法百尺竿头，再进一步……综上所述，经商不是一件轻而易举的事，是需要策略和技巧的。

商海中有许多的学问，想要成功就必须有一套自己的经营方法和策略。

有些人下海伊始，并没有弄懂这些学问，也未借鉴他人经验，结果经过几番滚打，钱没赚着，反而连遭挫败。

商场中的经营策略五花八门，千变万化，各种方法都有各自的作用。

面对空前激烈的市场竞争，你想要找准自己的立足点和切入点，站稳脚跟，谋取利益，生存下来，发展壮大，就必须首先考虑如何运用自己的商业智慧制定全面系统的、可操作的并切实有效的经营策略和实施方案，以便应对变化莫测的商情，确保每战必捷，战无不胜。

面对上面经商中的诸多问题，想要“下海”的人就不得不先掌握经商的精髓再行动了。

其中，在经商的整个体系和环节中，要把握住经商的“三精”——策划精、谈判精和算账精，这是成功经商的基础。

策划是经商前的定位，要有长远的眼光；谈判是经商不可或缺的组成部分，是合作与竞争的纽带和途径；算账是经商中的重中之重，只有守住钱袋，合理开支，才能收获更多实际利益，立于不败之地。

鉴于此，《商经》一书系统、科学地介绍、剖析了经商中的三个最重要的方面——策划、谈判和算账，是一本极具操作性和实用性的书籍，让读者在条理清晰的文字里，快速学会如何在策划、分销、谈判、经营、成本等方面沉着应对，如何在商海日益残酷的竞争中把握胜算。

在这个竞争的社会，市场不相信眼泪，商海之途充满血腥。

想“下海”的人或想把生意做大的人，必须时刻对照这“三精”，它会使你成为一名成功的商人，把自己的商路越拓越宽。

## 内容概要

本书系统、科学地向读者介绍和阐释了经商中的三个最重要的方面——策划、谈判和算账，极具可操作性和实用性。

文字细腻，结构新颖，让读者快速学会如何在策划、分销、谈判、经营、成本等方面沉着应对，如何在商海中泰然面对越加残酷的激烈竞争。

## 书籍目录

上篇：经商关键在策划——谋定而后动 第一章 抓住根本，策划并不神秘 1.把握定义，深入理解“策划学” 2.营销策划方案的撰写与方法 3.市场调查，策划的真正来源 4.出色的营销方案，制胜的关键 5.成功策划，人生脱离困境的捷径 6.走出“营销策划”中的误区 第二章 品牌定位，知己知彼才能百战不殆 1.新时期，如何给品牌定位 2.产品定位的三种境界 3.找准定位，远离品牌定位的陷阱 4.定位，是畅销产品的起始点 5.品牌战略，中小企业也可以用 6.明星效应，要与时代同步 第三章 谈分销，有渠道才有市场 1.营销战略，有“渠道”才有一切 2.市场份额，赢在正确的渠道战略 3.选择分销渠道，更要沉着思考 4.顾客需求是渠道策略的“上帝” 5.走逆向营销之路 6.看准市场，建立自己的分销体系 第四章 促销经营，赢在细节上 1.正确看待促销里的“学问” 2.促销也要有科学的定价， 3.低价薄利，让商家打赢促销战 4.人是促销大战中的重中之重 5.不能盲目，警惕促销中的陷阱 第五章 实战案例，看他们呼风唤雨 1.海尔集团的长远战略策划 2.金字招牌全聚德的品牌战术 3.联想铸就成功的品牌理念 4.广东泰林的营销渠道战略 5.杰克·韦尔奇的经营之道 6.麦当劳公司的成功营销计划

中篇：经商重在谈判——一张嘴“谈”定天下 第六章 有的放矢.谈判前要做足功课 1.谈判之前要知道何为谈判 2.静下心，营造良好的谈判气氛 3.懂得谈判的基本原则 4.如何提高谈判语言能力 5.知己知彼，不打无准备之仗 6.先摸清底细，然后再谈 7.综观全局，抓住谈判时机 第七章 有条不紊，有过程才会有结果 第八章 攻心为上，打一场心理战 第九章 运筹帷幄，注意策略的合理运用

下篇：经商懂得算账——守住钱袋，把成本控制下来

## 章节摘录

市场调查只有运用科学的方法,通过各种途径和手段,有目的、有计划、系统而客观地收集、记录、整理、分析有关市场营销的现状和历史资料,才能为企业的科学决策提供依据。

市场调查作为一种重要的市场分析工具,受到越来越多中国企业的重视,而且被应用到企业营销的各个环节。

现在,你几乎每天都可以遇到它。

例如,去餐馆吃饭会让你留下对餐馆的评价,看杂志会看到里面的调查表及大街上请你帮忙的“调查员”。

可见市场调查已经非常的普遍了。

新产品研发之前、新产品上市之后,市场调查成了企业策划营销的重要依据。

很多的企业对市场调查的结果非常信任,自己的营销战略往往是根据它来调整。

其实,市场调查不仅仅是针对调查对象这一个因素,调查的方式,调查者建议,调查以后的分析、决策,同样影响市场调查结果的准确性和实用性。

一个不客观的结果会导致企业对市场认识的错误,继而影响一系列营销策划的制定。

由此可见,策划和市场调查的联系紧密,市场调查的重要性不容忽视,市场调查已经成为企业营销的一种必不可少的工具。

但是,市场调查并不是营销策划的决定性因素,一个企业和公司还是要多方面地考虑和研究,综合地设计策划方案。

只有把握好市场调查的准确性和科学性,才能成为市场营销策划方案的正确来源。

影响市场调查的因素有很多,主要有以下几种因素。

(1) 调查材料影响市场调查的可靠性 问卷的题目本身也可能是影响调查结果准确性的重要原因。

有些题目看似可以反映消费者的正常消费心理,其实却不尽然。

很多企业喜欢问这样的问题:“你对我公司产品的印象是:很好,较好,一般,很差。”

恐怕选择“较好”、“一般”的会占一大部分,而这个答案是不能说明顾客对产品的真正评价的,或者说这种问题是具有迫答性的。

还有一些公司喜欢以问答题的方式问问题,以为这样可以使调查结果更为详细,其实过多的问答题目会使调查对象产生厌烦的心理。

很少会有顾客以认真的态度对待这些问题,即使有人回答,答案也是五花八门,不利于公司整理分析,更不利于公司作出正确的策划。

所以,题目的形式应该以选择为主,比较客观和科学。

(2) 决策影响市场调查的实用性 市场调查是企业用来了解市场,以制定科学的营销策略的一种工具,所以,是否能科学分析调查结果,作出正确决策,与市场调查的结果是否正确具有同样重要的意义。

在中国的很多企业里存在的问题是,决策通常取决于管理者的主观意愿,此时市场调查就成了一种无用的摆设。

例如,管理者过于自信导致了市场调查的偏离,决策也就没有了市场基础、没有确凿的数据分析作依据,常常使企业在复杂的局势下迷失方向,也不会制定出科学的营销策划。

所以,要从实际出发,不要让市场调查变成一种空洞的形式。

(3) 市场调查的对象影响调查的结果 市场调查的对象应该是企业的目标消费者,而不是整个消费群体。

因此,那种在大街上拉人做调查的企业,显然在调查对象的选择上考虑不周。

试想,一个从来没有用过你的产品、接受过你的服务的顾客,怎么可能客观地表述出对你的产品或服务的满意度呢?

另外,如果产品的目标市场本来就模糊,就会搞不清楚谁才是自己应该调查的对象。

另外,市场调查对象的态度也是影响调查结果的原因。

大多数的调查并没有考虑到给被调查者回报的问题。

调查对象认为这种调查怎么答对自己影响不大，于是就很难采取认真的态度。

只有吸引调查对象，例如，调查问卷题目问法活跃，有可读性，提一些有关顾客自身利益的问题等，才可以在一定程度上调动消费者的积极性，使他们以更认真的态度对待调查问卷，增加调查结果的可信程度。

所以，影响调查结果的因素都是不确定的，很难说市场调查就一定是非常准确的。

市场调查只能作为企业制定营销方案的参考，而不是根本的指导。

过分信任市场调查的结果是偏激的行为，因为市场调查不是约束企业的条条框框。

只有运用科学的方法，通过各种途径和手段，有目的、有计划、系统而客观地收集、记录、整理、分析有关市场营销的现状和历史资料，才能为企业的科学决策提供依据。

所以，市场调查首先要科学地执行，要避免调查对象的错误和片面性，以及调查问题的不实用性；其次是科学的分析和决策，这是决定市场调查有效性的重要条件。

只有这样，你的市场调查才是最科学准确的，也是市场营销策划方案的直接来源。

媒体关注与评论

主宰21世纪商业命脉的将是策划，因为资本时代已经过去，策划时代已经来临！

——阿尔文·托夫勒 每当我们在谈判中的方案都不见效时，铃木课长就会亲自出马，甩出最后的一张王牌与对手一决胜负。

他经常教导我们不要落井下石，要给一败涂地的对手留条后路。

——稻山嘉宽 降低了成本，就等于增加了利润。

我能使钢的售价比你们任何一家的都低，用低价来抢掉你们的生意，什么时候我需要市场，市场就是我的。

——安德鲁·卡耐基

编辑推荐

商场风云变化，瞬息莫测，经商要想突出重围，取得成功，就要讲求，经商在策划——谋定而后动；经商在谈判——张嘴“谈”定天下；经商在算账——守住钱袋，把成本控制下来。



#### 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>