

<<直面价格战争>>

图书基本信息

书名：<<直面价格战争>>

13位ISBN编号：9787509603550

10位ISBN编号：7509603552

出版时间：2008-10

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：182

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>

<<直面价格战争>>

前言

在任何一个领域，我们几乎都可以用“价格战”来描述中国公司之间的竞争。很难想象，如果没有价格这一竞争手段，许多中国企业还能依靠什么在市场竞争中取得优势。而同样难以预料的是，如果中国企业在“攻城略地”中使用熟练的“价格战”一旦失灵，那么一些企业在抵御竞争风险时是否会变得不堪一击。

价格战的危害不言而喻：第一，会造成企业利润下降，行业效益滑坡，甚至造成大批企业倒闭及全行业亏损。

如2002年是旅游业竞争进入白热化的一年，各家旅行社为了争取客源、做人市场，普遍采用降价行为，安徽省“黄山三日游”从2002年初的400多元直线下跌到288元，致使旅行社的利润空间越来越小，不少旅行社破产倒闭，退出市场。

第二，企业为弥补降价造成的损失，很容易以偷工减料等方式来降低成本，这必然会造成产品质量的下降，损害企业自身的信誉。

如2002年，电信行业价格大战硝烟四起，不少企业由于疲于应付价格大战，无暇顾及服务和管理，导致服务质量下降，用户不满，严重损害了企业自身的信誉。

第三，企业为应付价格战，往往会采取一些不正当的手段进行恶性竞争，从而扰乱市场秩序。当前的恶性价价格战已严重破坏了市场的正常秩序。

第四，出口企业容易招致国外企业的反倾销指控。我国劳动力价格低，很多劳动密集型产品的国内价格要低于国际市场价格，在我国仍不被看做市场经济国家的情况下，以第三国做参照，倾销幅度会很高，使得出口企业频频遭遇国外的反倾销指控。价格战逼迫企业会把价格压得更低，这就更易招致国外的反倾销指控。

有人说“降价”是对中国消费者最大的善意，还有的报纸公开对厂商们呼吁：欢迎价格战。那么，价格战给企业和消费者带来的是什么样的“战果”呢？

陷入价格战中的企业该如何脱身呢？
本书告诉你的就是这些。

最近有韩国媒体报道，经英国《金融时报》推算，韩国最大企业三星集团的品牌价值不敌迪斯尼动画片中的“小熊维尼（Pooh）”。

知识产权价值评估机关Ouanteconomics公司对小熊维尼的价值进行了评估，其价值最低120亿美元、最高150亿美元。

迪斯尼的市场总价值约为800亿美元，其中小熊维尼的品牌价值占14%-18%，而《金融时报》推算三星集团的品牌价值为127亿美元。

这听起来确实有点荒唐，但在“品牌”世界中却成为现实。反观中国的品牌现状，也许数十个电子消费品品牌加起来的品牌价值还比不上三星，也就更比不上“小熊维尼”了，这不仅显示了中国工业品牌的国际竞争力严重偏低，更暴露了当前中国品牌的严重缺位。

那么品牌意识、品牌思维、品牌营销、品牌维护怎么做？
本书给出了一些参考。

书中难免有些疏漏，恳请广大读者给以批评指正！

<<直面价格战争>>

内容概要

在任何一个领域，我们几乎都可以用“价格战”来描述中国公司之间的竞争。很难想象，如果没有价格这一竞争手段，许多中国企业还能依靠什么在市场竞争中取得优势。而同样难以预料的是，如果中国企业在“攻城略地”中使用熟练的“价格战”一旦失灵，那么一些企业在抵御竞争风险时是否会变得不堪一击。

品牌意识、品牌思维、品牌营销、品牌维护该怎么做？
《直面价格战争：战略篇》给出了一些参考。

<<直面价格战争>>

作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人；IMSC（工业品营销研究院）首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；“前沿讲座”、“支点国际”、“时代光华”、“黄埔大讲堂”的特邀专家；曾任世界500强企业Johnson & Johnson（全球婴儿护肤品排名第一）销售经理；曾任凯泉泵业集团（国内水泵行业第一）资深销售经理；曾任英维思集团（全球自动化阀门控制行业第一）阀门控制事业部副总经理。

在国外接受了国际销售培训调机构TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能调练中心PMP管理课程调练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培调，等等。

通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业品营销项目的研修，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

<<直面价格战争>>

书籍目录

第一章 价格战对中国产业的挑战第一节 “中国制造”遭遇“沦陷”案例：跨国公司的中国风——秀出中国第二节 价格战催熟了产业的格局案例：格兰仕的品牌经营之路第三节 价格战对行业的打击——仅1%的企业还活着的行业案例：突破价格战——海尔的战略第四节 价格战对企业的危害案例：“50年长虹”创新——避开价格战案例：神舟的思考，2999元笔记本电脑再战最低第二章 价格战的成因第一节 外部环境催促价格大战案例：商用车行业环境能否让价格战“洗牌”？第二节 “中国低质制造”导致价格战案例：创维集团发布中国业界首部《品牌宪章》第三节 核心竞争力缺乏左右价格战案例：佳能的战略变革第四节 市场份额影响价格战案例：国内巨人——“辉煌的波导”案例：航空价格战，路还能走多远？第三章 打价格战的必备条件第一节 规模效益巩固价格战的基础案例：电信的规模效益价格反击战第二节 高效率造就价格战的成功案例：格兰仕的高效运作案例：戴尔模式背后的高效率第三节 庞大体系保证价格战的持续案例：沃尔玛庞大的物汛系统第四节 资金后盾支持价格战的执行案例：英特尔的伤痛——AMD的价格战案例：“君子协议”——中国电信与中国网通价格战背后的故事第四章 价格到价值转变的三大核心第一节 核心技术是转变价值的基础案例：华为的抉择——Noveu Linux平台技术第二节 完美服务塑造价值的增值案例：水泥行业——从价格竞争到服务竞争第三节 优秀团队是形成价值的关键案例：一汽丰田要打价值战第四节 工业品行业如何从价格竞争走向价值竞争案例：志高掀起“品质革命”风暴案例：长城电脑的微笑——从价格到价值的成功转变第五章 避开价格战——16字秘诀第一节 明确定位案例：奇瑞QQ车的绝招——明确定位第二节 挖掘优势案例：POLO成功的背后第三节 做到最好案例：TCL电脑做到了最好第四节 组建团队案例：海尔的团队案例：A.O.史密斯成功避开价格战的绝招第六章 价格到品牌第一节 从价格战到品牌战案例：重庆力帆集团“品牌竞争才是高级竞争，才是企业的最终目标”第二节 品牌建设的三大核心案例：中国农机企业品牌建设需加速第三节 建立品牌的步骤第四节 品牌推广的八大招数案例：海尔的品牌推广之路第五节 开创中国工业品行业的品牌时代案例：“没有XAD软件公司，我们不开标”案例：三一重工品牌化之路附录一、工业品营销研究院简介二、两大核心——“培训和咨询”IMSC（工业品营销研究院）图书目录

<<直面价格战争>>

章节摘录

二、企业体系对价格战的影响 随着中国加入WTO，市场竞争越来越激烈，对国内的大中型企业来说是一次严峻的考验，适者生存、弱者淘汰的自然规律被表现得淋漓尽致。管理系统的标准化不仅对企业的发展有帮助，而且对企业进行价格战产生巨大的效应。为什么这么说呢？

试想：有人才了，不就有好的管理体系了吗？

好的管理是人才创造出来的，守旧的老管理体系已经不适合当今社会的发展规律需求了。

就是要与时俱进，才能跟上市场的发展规律，才能跟上管理的脚步！

人才有平台了，才能有积极性，才能推进企业管理上档次，才能产生更大的生产力！

当所有的后备条件具备，进行价格战时就可轻松应付，做到毫无杂念。

1.拥有了企业庞大的体系等于拥有了价格战广阔的营销渠道 在企业完善的体系制度下进行价格体系的设计是价格战成功执行的必备条件。

做过销售的同仁都知道，企业在规划渠道结构时，最先想到的是渠道基本成员有哪些，应该将渠道成员分成几级，这几级从零级（企业直销）到四级（企业、经销商、二批商、三批商、终端商等）不等。

由于我们将渠道进行了分级，每级成员的销售功能还存在一定的差异性，所以，针对性地设计合理的价格体系就成了必要。

但是，现实的渠道情况却很不尽如人意，窜货、砸价、企业与渠道间的价格倒挂、价格体系不稳定的情况大量存在，并随着经营的规范化愈演愈烈。

很显然，很多企业在渠道设计之初并没有对产品的价格体系进行设计，或者设计得根本不合理，或者根本找不到思路，不知如何去设计；还有的，即使发现了渠道价差体系的问题，又不知如何改起，甚至生怕调整价格体系又触动了渠道成员，触犯了众怒。

<<直面价格战争>>

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>