

<<卡位制胜战略>>

图书基本信息

书名：<<卡位制胜战略>>

13位ISBN编号：9787546337241

10位ISBN编号：7546337240

出版时间：2010-9

出版时间：吉林出版集团有限责任公司

作者：丁兴良

页数：205

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>

<<卡位制胜战略>>

内容概要

卡位，在定位基础上创造新的游戏规则。
卡位，让竞争对手无法超越。

<<卡位制胜战略>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johnson&Johnson 任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

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“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

<<卡位制胜战略>>

书籍目录

第一章 企业战略规划面临的两大困惑 困惑一：产品同质化严重，企业沦为欧美的加工厂 案例 法国施耐德在中国的二十年 困惑二：是老板？还是业务员？

案例 做业务员工作的老板

第二章 工业品4E营销与传统4P营销 产品营销（Product）与项目营销（Project） 案例 项目运作过程中的八个阶段 价格（Price）与价值（Value） 案例 价格战与价值战博弈——PC双核王者争霸 渠道（Place）与过程（Process） 案例 宏基“新经销模式”的秘密 促销（Promotion）与信任（Belief） 案例 老马的经验之谈——如何建立信任感

第三章 创造新的游戏规则 什么叫卡位 案例 戴尔的直销战略 卡位的三个步骤 案例 Y企业挖掘优势，成功卡位 卡位在企业中的运用 案例 金晶集团超白玻璃的成功 案例 新安化工的卡位战略

第四章 卡位的辨别 卡位与定位的区别 卡位与插位的区别 案例 插位营销的失败教训 卡位的核心战略思想 案例 三一重工重拾中国泵王形象

第五章 看准No.1，明确定位 颠覆传统，定位的新玩法 案例 世界上唯一允许乘客在飞行中打手机的航空公司 缩小定位，细分市场 案例 永和豆浆的故事 工业品市场的细分标准及意义 案例 A企业细分市场，另创天地 工业品细分市场的五个步骤 案例 南瑞继保公司进行市场细分的成功 找准定位，和对手划清界限 案例 日本大金向开利微笑的资本 品牌定位的二十种方式 案例 新中大软件个性化的一对一服务 集中力量的优势效应 案例 九阳走向小家电之路 案例 IBM曾经的伤痛 明确定位的三重攻略 案例 斯柯达借助上海大众，成功打入中国市场 案例 Z公司用取代占位开拓客车市场 定位的四个关键性问题 案例 奇瑞QQ成功细分客户，开创微型轿车市场

第六章 挖掘独特优势 优势不仅仅是优点 案例 日本精工抓住优势，领先瑞士石英表 发掘优势，先发现客户的需求 案例 摩托罗拉的铱星计划 发掘优势，找到别人做不到的地方 案例 价格不降，有可能吗 分析客户价值取向，寻找价值区域 案例 华菱重卡差异化战略的成功 分析竞争对手，挖掘独特卖点 案例 国内空调企业的卖点 别让你的优势变成劣势 案例 美国通用的最大败点 案例 小灵通的兴起与衰落 提炼并创造优势 案例 宇通集团提炼优势，领跑客车行业

第七章 聚焦，做到最好 做到最好的标准是什么 案例 汤姆逊集团：我能做到而别人做不到 案例 通用电气“数一数二” 聚焦，找准焦点 案例 许继集团的“瘦身行动” 工业品也需要包装 案例 海信与美的的变频大战 做到最好，成为行业游戏规则的制定者 案例 安全标准的制定者——沃尔沃 案例 大金的VIV中央空调 案例 专注于非电领域的远大中央空调 案例 中集集团用规模卡位成为第一

第八章 建立营销团队 企业内部营销团队的管控 案例 掌控自如的装饰材料公司 “借力打力”建设团队 案例 天健轴承制造公司的管理危机

第九章 卡位在现代商业中的应用 镇江西门子的卡位策略 武钢的区域市场卡位——“中西南战略” 宝钢集团用规模卡位成为第一 结束语 好的企业满足需求，伟大的企业创造市场

<<卡位制胜战略>>

章节摘录

第一章 企业战略规划面临的两大困惑 困惑一：产品同质化严重，企业沦为欧美的加工厂
“同质化”，顾名思义，是指同一大类中不同品牌的商品在性能、外观甚至销售手段上相互模仿，以至逐渐趋同的现象，在商品同质化基础上的市场竞争行为被称为“同质化竞争”。

产品同质化，招标公开化，关系隐形化，成本显现化，价格透明化，利润微薄化，这是三十年来中国工业品发展的现状。

同质化竞争的后果是参重的，这种恶性的竞争使我们企业的利润越来越薄。

是什么造成了产品同质化呢？我们来分析一下。

第一，同质化的幕后推手：缺乏企业家精神的工业品行业决策人。

在工业品行业，具有企业家精神的领导人，不是没有，而是还没有充足到可以扭转目前不健康的主流经营理念的程度。

2009年的中国工业品行业的决策人，虽然进步不小，但还需要更强大。

不管是不是较早进入市场，所有企业在2009年都在感受着“同质化”的威胁。

但具有企业家潜质的领导人，选择了加大研发经费的投入，塑造鲜明的品牌形象；相反，有的领导人，则宁愿饮鸩止渴，降低成本顾及短期收益，而“跟进”、“模仿”作为所有企业最容易实现也是最低的成本策略，不可避免地为市场催生了大量同质化产品。

所以，称工业品行业毫无抱负只赚快钱的掘金者为同质化推手，绝不为过！

2009年，在有些领域(主要集中在劳动密集型产业)，已经因为金融危机影响而出现海外市场紧缩的危机，现实在告诉我们，市场瞬息万变，得过且过或者入市捞一票掉头就走，已经不是那么容易了，而在这种大环境不明朗的情况下，同质化等行业内部尚可改观的危机，是否应该是决策人在未来高度重视的问题呢？

第二，同质化的源头：中国工业品的OEM(代工生产)现象严重。

20世纪80年代“中国制造”、“世界工厂”等称号是对那个时代背景下中国国际贸易的精准描述。
时间跨越到2009年，起步较晚的工业品行业似乎在走20世纪80年代中国国际贸易的老路，唯一不同的是，国内贴牌市场较那个年代更为“繁荣”！

<<卡位制胜战略>>

编辑推荐

卡位=定位+创造新的游戏规则；企业在明确自己的定位后，有效地在细分市场中利用企业的自身优势建立竞争壁垒，使竞争对手在短时间内无法复制和超越，从而快速占领市场。

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>