

<<营销破局八大策略>>

图书基本信息

书名：<<营销破局八大策略>>

13位ISBN编号：9787547015247

10位ISBN编号：7547015247

出版时间：2012-4

出版时间：万卷出版公司

作者：崔自三

页数：223

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>

<<营销破局八大策略>>

前言

打开头顶那扇“天窗” 上海联纵智达营销顾问集团总裁 何慕 这是我第二次给自三兄弟的书作序了。

其实，这几年，我一直都在关注自三兄弟的发展动向。

自从他从职业经理人转型为企业顾问、营销与管理讲师，他的进步可谓突飞猛进，不仅接受各种企业或大学的邀请在全国各地演讲，而且还先后出版了诸如营销实战小说《挑战》、《做一名会赚钱的赢销商》等书籍，以致还有人专门探讨“崔自三现象”。

自三是一个善于总结并勤于思考的人，也许正是因为如此，他才能写出如此多的文章和书籍，而这本书，同样是他多年来对于营销与管理的系统而深度的思考，是他点点滴滴观察、实践与归纳的结果。

在书中，他列出了很多企业面临的现实困局以及形成原因，并给出了相应的解决方案。

作为本土营销咨询公司，这么多年，我们服务过各行各业、大大小小的企业，诚如自三兄弟在书中所言，这些被我们“诊治”的企业，都曾遇到过各种各样的瓶颈：战略、品牌、管理、营销、人才...这些瓶颈，犹如压在企业身上的一座座“大山”，让他们负重前行，以致步履艰难，有的甚至掉队或者在市场上消失..... 竞争是残酷的，尤其是在全球经济一体化的今天，中国的企业不仅要面对本土企业的围追堵截，更要应对来自国外的以战略、品牌、运营、资本、技术、管理等见长的“大鳄”，它们才是中国企业，尤其是中小企业的“致命天敌”。

外资企业像骆驼，它们有丰富的“储存”，亏损三年、五年甚至更长时间，往往都不会“伤筋动骨”，它们有通盘而长远的规划，它们不会为了眼前的蝇头小利而透支未来，就像书中所谈到的“战略亏损”是为了谋取更大的利益一样，它们往往采取蚕食和渗透策略，不动声色地将对手排挤出局。

因此，中国的企业要想在后WTO时代存活下来，并立于不败之地，就必须要保持机敏和灵活：一是要争取比竞争对手跑得更快，跑过竞争对手，你才能抢占更多的“领地”；二是要善于抓住机会，中国的市场，机会依然很多，但只有抓住了，才能让机会成为“真金白银”；三是要从模仿到创新，书中谈到，只有在产品、价格、渠道、促销、服务等方面采取创新的策略与做法，才能摆脱低附加值、低操作空间的困境，才能摒弃同质化的“红海”，而找到差异化的“蓝海”，差异化是营销创新的前提。

这些，对于中国本土企业来讲，都应该会有很大启发或借鉴意义的。

所以，我认为，这本书的最大价值，也许就是它不仅总结出了中国企业遇到的八大发展瓶颈，给出了突破瓶颈的思路，而且还详细讲述了营销破局及市场业绩提升的八大策略，给企业提供了可资参考的建议、模板或方法。

其实，现在的咨询与培训，解决的不单是“做什么”，而是“怎么做”，不是“扫盲”，而是“提升”，这些，跟我们解决企业实际问题的咨询定位，都是不谋而合的。

此外，自三的书，总是有着自己的风格。

他的书既能着眼于一定的高度，比如在宏观层面上，从企业战略策略、品牌和服务等，来剖析企业做不强、做不大的深层次原因。

同时，又能从微观细节，比如，从实际操作的层面入手来去谈破局的路径、方法与工具，这种高屋建瓴，既体现了自三的专业，也表现出他宽广的眼光与视野。

每个企业的发展，都不会一帆风顺，都会遇到这样或那样的瓶颈，遇到瓶颈并不可怕，关键是能否以积极的姿态勇于面对，并大胆地突破各种束缚企业发展的“枷锁”，打开头顶那扇创新的“天窗”，只有敢于突破自己，企业才能大胆地迈开步子，才能不断地实现自我跨越，才能迎来属于企业自己的辉煌！

最后，祝愿这本书能早日面市，以飨读者！

<<营销破局八大策略>>

内容概要

对于为数众多的中国中小企业来说，突破营销瓶颈、提升销售业绩，是十分必要的。本书内容分两个部分，第一部分，作者将企业营销困局分为营销战略、营销计划、企业品牌、营销同质化、营销管理、策划力短板、危机公关、人才这八个方面来分析，并给出了破局的策略；第二部分，作者从产品、价格、渠道、促销、服务、客户关系、团队这几个方面给出了企业快速提升业绩的策略。

本书为企业在营销过程中各个层面的问题给出了精细、系统的解决方案，旨在帮助企业走出营销困局。书中采用“困局——破局”的结构模式，先抛出常见的问题，然后系统地给予解决方案，让读者“对症下药”“拿来即用”。

<<营销破局八大策略>>

作者简介

崔自三

著名营销实战培训专家、经销商战略发展研究专家，中国品牌研究院研究员，“营销OJT”现场实战训练模式创造者。

清华大学、浙江大学总裁班特约讲师、《销售与市场》培训中心专家讲师、上海影响力教育集团、深圳聚成集团、北京时代光华等培训机构特约高级讲师。

十余年一线市场营销实战经验，历任多家大型企业集团企划总监、营销总监等职，曾担任中国啤酒行业四强金星啤酒集团全国营销总监、上海联纵智达咨询顾问机构高级咨询顾问。

2007年中国十大最受欢迎营销专家，2009年中国十大营销培训师，2010年中国十佳博客营销暨社会化营销大师评选第一名。

曾在《销售与市场》《销售与管理》《商界》《商战名家》等各类媒体发表销售与管理文章200多万字，出版《八闪十二翻：超速营销突破法》、中国第一部励志、实战营销小说《挑战》、经销商研究专著《做一名会赚钱的赢销商》。

<<营销破局八大策略>>

书籍目录

推荐序：

自序

第一部分

企业营销困局分析及破局方法

第一章、企业营销战略困局

困局表现：

一、企业无营销战略

二、目光短浅，缺乏战略眼光

三、营销战略难落地，贪大求全，或四处出击

破局有道：

一、营销战略是什么

二、构建有效的企业营销战略

三、构建营销战略的四个步骤

第二章、营销计划缺位困局

困局表现：

一、营销计划成“摆设”，营销计划是老板V上层的计划

二、营销计划难执行

破局有道：

一、制定有效的营销计划

二、营销计划需要过程管理

三、营销计划要考核落实

第三章、企业品牌困局

困局表现：

一、走不出的产品怪圈

二、品牌意识淡薄

三、品牌打造误区

破局有道：

一、正确认识品牌

二、从做产品到做品牌

三、如何打造和提升品牌？

第四章、营销模式同质化困局

困局表现：

一、跟随策略让企业陷入“红海”

二、企业缺少差异化，溢价能力差

破局有道：

一、常见的营销模式阐述

二、选择适合的营销模式

三、找到自己的利基市场

第五章、企业营销管理困局

困局表现：

一、没有管理的“管理”，有“法”不依

二、有管理但较粗放，缺乏系统性、可执行性

三、有管理，却太超前

破局有道：

<<营销破局八大策略>>

一、搭建管理平台

二、规范管理制度

三、严格考核制度

第六章、企业策划力短板困局

困局表现：

一、好产品没有好市场

二、费用投入产出比失调

破局有道：

一、认识策划力

二、因地制宜做策划

三、营销策划：嫁接营销显威力

第七章、危机公关困局

困局表现：

一、危机公关意识缺失

二、危机公关手段失策

破局有道：

一、强化危机观念

二、危机公关处理5S原则

第八章、人才困局

困局表现：

一、优秀人才难招

二、招到了留不住

破局有道：

一、建立“三公”、“和谐”的用人机制

二、知人善任，用其所长

三、有效授权，提升责任

四、注重培养人才，而不是买人才

第二部分 快速提升业绩的八大策略

第九章、产品提升策略

一、产品定位，走差异化路线

二、树立完整产品概念

三、产品差异化策略的实施

第十章、价格创新策略

一、影响定价的四大要素

二、定价的策略

三、巧用价格杠杆的策略

四、从卖价格到卖价值

第十一章、渠道模式创新

一、终端为王、渠道制胜

二、提升业绩的渠道变革方向

三、构建渠道价值链

四、高效的渠道激励策略

第十二章、创新促销策略

一、认识促销

二、促销应用技巧

三、广告传播技巧

四、公关技巧

<<营销破局八大策略>>

第十三章、创新服务策略

- 一、构建服务体系
- 二、建立服务制度
- 三、服务要持续化
- 四、全员服务
- 五、服务要到位

第十四章、客户关系管理

- 一、数据库营销——建立客户档案
- 二、对客户要进行分类管理
- 三、锁定漂移的核心顾客

第十五章、打造高效能营销团队

- 一、团队的力量
- 二、什么是高效营销团队？
- 三、高效能团队打造的五大核心武器

第十六章

- 一、提升团队执行力
- 一、为什么要强化执行力？
- 二、如何提升执行力？

后记

<<营销破局八大策略>>

章节摘录

版权页： 困局表现：一、企业无营销战略 企业面临的营销困局，首先是营销战略的困局。

我曾经在山东一次讲课当中，问一家出口上市公司的董事长，“请问贵公司的营销战略是什么？”结果他思忖良久，顾左右而言他，没有正面回答我。

这是为什么呢？

也许，这家企业有它自己的战略，出于保密不方便告诉我，但也许只是一个模糊但不清晰的战略，他也理不出一个头绪。

但试问，一个连自己的方向和目标都不清晰的企业，它会有快速而持久的发展吗？

二、目光短浅，缺乏战略眼光 在很多企业的运行当中，不仅存在无营销战略的状况，还存在目光短浅，缺乏战略眼光的现象。

战略决定高度，一个鼠目寸光，靠着投机取巧而去做事的企业，注定是做不强、做不大、做不久的。

为什么外资企业一进入中国，我们都大喊狼来了？

因为外资企业往往战略明确，规划具体，稳扎稳打，不求冒进。

很多外资企业在中国都是在赔了若干年之后才开始盈利的，比如宝洁、可口可乐等等，他们称之为“战略亏损”。

这些企业其实就是有着长远的战略眼光，他们先投入，再产出，不急于求成，采取渗透的策略，逐步将对手挤出市场。

而反观本土的一些企业，很多都存在以次充好、以假乱真，没有品牌意识，产品质量不稳定，侥幸心理严重等等现象，在这种思想的支配下，一些企业慢慢地脱离了市场甚至被市场抛弃。

三、营销战略难落地，贪大求全，或四处出击 一些企业有营销战略，但是却很难落地。

比如，有的企业贪大求全，本来产值或者营业额还不足一个亿，就开始图谋全国市场，到全国各地开分公司、办事处，结果让自己折戟沉沙，伤痕累累。

这种四处出击、贪大求全的行为，体现了企业营销战略的盲动。

案例：急于扩大版图的“亚细亚” 郑州原来有一家大型零售企业亚细亚，其广告语“中原之行哪里去，郑州亚细亚”家喻户晓，它在上世纪90年代的中原非常红火，如果它当时不垮掉，也许会成为今天本土连锁零售第一品牌，可惜它倒掉了，并成为商业领域里的一个失败案例。

它为什么倒下去了呢？

也许原因很多，但大家公认的一点是，它想一口吃个胖子，于是到处跑马圈地，在全国开设了很多分店，导致管理跟不上，资金链断条，从而把企业拖入了一个死胡同。

无独有偶，2009年我到湖南株洲讲课，从长沙黄花机场到目的地途中，我又看到了一家乳品企业打出的标语：“x年打造1000亿企业”，很遗憾，千亿目标还没达到，这家企业就“出师未捷身先死”了。

而经过了解得知，这家乳企的“非正常死亡”，除了政府的“推动”外，还跟这家企业好高骛远，在发展当中，为了走得更快，盲目引进风险投资，最后被“活活逼死”有关，这不能不说是一出悲剧。

案例：从健力宝陨落看营销战略对于企业发展的意义 从营销战略的角度去反思我们本土的很多企业，对于它们的稳健发展，也许具有重大的借鉴或启发意义。

其实，无论是成功的企业，抑或是失败的企业，他们都有一些共同点，比如，战略上的缺位、迷失或摇摆，让自己丧失了方向感，而没有方向的企业，无论朝哪里走，都是逆风的，翻船只是早晚盼事情。

。

<<营销破局八大策略>>

后记

曾经看过一个故事，大概意思是这样的：篮球这个竞技项目在最开始诞生时，投篮的地方确实是个篮子，这会出现什么样的情况呢？

一群人东抢西夺，一个运动员拿到球后，飞起一跃，球落入篮子中，接下来的事情让大家大跌眼镜：两个人扛着梯子走过来，放好梯子，爬上去，从篮子里取出篮球，交给裁判员，然后，比赛又开始了……大家都知道，体育竞技项目都讲究那种紧张而热烈的气氛，如此冷场的“戛然而止”让大家兴趣全无，怎么办呢？

大家都在想办法，甚至还专门有专家设计了一套发明，球一投进去，一按按钮，球就掉下来了，但即使如此，大家仍然感觉还是缺了点什么。

后来，一个九岁的小男孩跟着爸爸去看篮球比赛，结果，那种“掉链子”的事情又出现了。

“爸爸，这群人为什么这么笨呢？”

把球篮的篮底给剪掉，篮球不就掉下来了么？

”小男孩对他父亲说。

一语惊醒梦中人。

从此，篮球的篮筐就有了今天的模样。

为何那么多“当事人”都没有想到这个法子，而一个旁观者的小男孩的话却让大家醍醐灌顶？

其实，旁观者清，当局者迷，很多的事情就是如此。

每个人都有自己的思维误区或瓶颈，这个瓶颈打不破，人就会在自己编织的“圈子”里打转，甚至会让自己成为“井底之蛙”，而让发展的空间大受局限。

企业也是如此。

很多企业在发展过程当中遭遇到“天花板”效应，但往往自己浑然不知，直到企业徘徊不前，或陷入困境、苦苦挣扎，才想到要为自己的企业“看看病”，但此时往往是“积小疾为大疾”，需要动“大手术”了，而做“大手术”是有风险的。

因此，一个企业自省、自检、自纠很重要，必须要通过洞察和找到阻碍企业发展的各种瓶颈，尤其是营销瓶颈，并想方设法予以破局，企业才能走出“泥潭”，从而迎来“新生”。

帮助更多的企业突破现有的营销瓶颈，让企业迈入发展的快车道，从而能够可持续健康发展，是写作此书的初衷。

借此希望本书的出版，能为更多的企业老板及营销管理者提供一些参考或借鉴，倘能如此，足矣。

在本书的最后，我要表达我的感谢：首先，我要感谢我的家人，是他们的无私支持，让我有更多的时间，去完成本部书稿的写作。

此外，还要感谢北京博瑞森管理咨询有限公司的张本心、曾奕玮老师，感谢他们的帮助和指导，让本书能够更快地与读者见面。

本书在撰写当中，采用了好朋友闫治民、毛小民等老师的一些观点或图例，还使用了其他一些优秀企业、专家的案例、点评等，由于时间仓促，有些引用难以找到出处，在这里，对他们的辛勤劳动表示由衷的敬意及最真心的感谢。

本书成稿后，作为本土咨询业的权威何慕、翁向东老师，以及维维集团张宇虹总监、中晶工程材料公司的张春霞董事长、燕京啤酒贾培义先生、瑞贝卡冯彦生副总经理、《大河报》大河商学院张金主任，上海红富士董总、广东金万年周总等都给予了很多关注与支持，对此，也深表谢意。

崔自三 2011年岁末于郑州

<<营销破局八大策略>>

媒体关注与评论

营销是解决问题的学问，崔自三是近年来营销界、培训界较为活跃的实战派新锐。

他来自一线实战，又有理论的概括能力。

故无论是战略、品牌，抑或是管理与人才困局等，都能够挖掘本源，直指企业的症结，给出实效解决方案，实质性提升销售和品牌。

——中国十大策划专家、杰信咨询董事长 翁向东 崔自三老师的这部书，写的很系统，应该是他多年观察和思考的结果。

营销破局部分，阐述了一些企业常见的销售瓶颈及其突破的方向和途径；业绩提升的策略部分，则为企业提供了销售增长的思路与方法，更难能可贵的是，这部书还有一些可以借鉴的模板，工具等，非常值得一读。

——维维集团事业部总监 张宇虹 崔老师曾为我们公司做顾问服务，他的实战、专业、敬业，非常值得钦佩。

这部书也体现了他这一风格。

本书不同于其他论著，写得实际、具体、细致，可谓是精雕细琢，是一部给力之作！——中晶工程材料公司董事长 张春霞 这是我第三次拜读崔老师的作品，这部关于企业营销破局的大作，指出了企业发展过程中营销系统常见的难题，并给出解决之道，具有很强的实战指导意义，对我的工作帮助很大。

——燕京啤酒 贾培义 自三是我认识多年的好友，他长时间在企业担任营销和管理要职，并屡创佳绩。

本书是自三这么多年理论和经验的精华提炼，具有极强的实操性，是企业进行突破创新的指南大全。

——第八届中国杰出营销人金鼎奖获得者 毛小民 崔自三老师曾经为我们讲过两次课，他的激情、付出以及责任心都给我们留下了很深刻的印象。

书如其人，这本书同样体现了他对中国企业现状的忧虑与思索。

当企业面临“天花板”时，只有通过破局，才能让企业赢得突破与超越自己的机会。

——瑞贝卡(中国)营销总公司董事副总经理 冯彦生 这本书值得品读，尤其是书中总结的产品差异化挖掘的六大方向，读后深受启发。

一个企业的产品只有找到了属于自己的差异化，才能从同质化的海洋中脱颖而出，才能拥有更大的赢利空间。

——《大河报》大河商学院 周金

<<营销破局八大策略>>

名人推荐

营销是解决问题的学问，崔自三是近年来营销界，培训界较为活跃的实战派新锐。

他来自一线实战，又有理论的概括能力。

故无论是战略、品牌，抑或是管理与人才困局等，都能够挖掘本源，直指企业的症结，给出实效解决方案，实质性提升销售和品牌。

——中国十大策划专家、杰信咨询董事长 翁向东 崔自三老师的这部书，写的很系统，应该是他多年观察和思考的结果。

营销破局部分，阐述了一些企业常见的销售瓶颈及其突破的方向和途径；业绩提升的策略部分，则为企业提供了销售增长的思路与方法，更难能可贵的是，这部书还有一些可以借鉴的模板、工具等，非常值得一读。

——维维集团事业部总监 张宇虹 崔老师曾为我们公司做顾问服务，他的实战、专业、敬业，非常值得钦佩。

这部书也体现了他这一风格。

本书不同于其他论著，写得实际，具体、细致，可谓是精雕细琢，是一部给力之作！

——中晶工程材料公司董事长 张春霞 这是我第三次拜读崔老师的作品，这郝关于企业营销破局的大作，指出了企业发展过程中营销系统常见的难题，并给出解决之道，具有很强的实战指导意义，对我的工作帮助很大。

——燕京啤酒 贾培义 自三是我认识多年的好友，他长时间在企业担任营销和管理要职，并屡创佳绩。

本书是自三这么多年理论和经验的精华提炼，具有极强的实操性，是企业进行突破创新的指南大全。

——第八届中国杰出营销人金鼎奖获得者 毛小民 崔自三老师曾经为我们讲过两次课，他的激情付出以及责任心都给我们留下了很深刻的印象。

书如其人，这本书同样体现了他对中国企业现状的忧虑与思索。

当企业面临“天花板”时，只有通过破局，才能让企业赢得突破与超越自己的机会。

——瑞贝卡（中国）营销总公司董事副总经理 冯彦生 这本书值得品读，尤其是书中总结的产品差异化挖掘的六大方向，读后深受启发。

一个企业的产品只有找到了属于自己的差异化，才能从同质化的海洋中脱颖而出，才能拥有更大的赢利空间。

——《大河报》大河商学院 周金

<<营销破局八大策略>>

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>