

<<企业营销战略>>

图书基本信息

书名：<<企业营销战略>>

13位ISBN编号：9787806325070

10位ISBN编号：7806325077

出版时间：1999-08

出版时间：广东经济出版社

作者：刘莉

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>

<<企业营销战略>>

内容概要

企业营销战略, ISBN : 9787806325070, 作者 : 刘莉著

作者简介

傅浙铭，1965年10月出生，深圳大学管理学院副教授，暨南大学经济学博士生，长期从事中国企业市场营销的理论研究和实践工作。

代表著作：《营销诊断实务》广东经济出版社，广州：1999，（获“2000年全国经济类畅销书奖”）《营销咨询》华夏出版社，北京：2003《营销学精要》海天出版社，深圳：2000《营销八段》系列丛书主编广东经济出版社，1999-2001《金典培训学员读本》系列丛书主编海天出版社，2000—2001《培训金典》广东经济出版社，1998《培训培训者》广东经济出版社，2001《超级推销术—FABE》广东经济出版社，2001《激发员工创造力》广东经济出版社，2001

<<企业营销战略>>

书籍目录

目录

前言

1商战利剑：营销战略

1.13 “C”使企业越来越难赢

顾客（Customers）占上风

竞争（Competition）在加剧

变化（Change）是常事

1.2营销冲突

竞争压倒一切

营销战场的实质

1.3永远做对头的事情

1.4营销战略的特征

逆向思维性

长期性

风险性

影响因素的多元性

1.5营销战略之轮

战略愿景

产品与市场范围

成长方向

竞争优势

协同作用

1.6营销战略铁律六则

变革适应律

创造市场律

竞争致胜律

利益循环律

时间 效益律

集中战力律

1.7本章小结

2侦测环境

2.1环境的三个层次

总体环境

行业环境

竞争环境

2.2识别机会

机会的类型

机会特质

2.3把握市场机会的三个法则

竞争法则

趋势法则

权变法则

2.4市场机会的来源

“时间”等于金钱

“空间”就是机会

<<企业营销战略>>

让“美好”相伴到永久

2.5评估机会与威胁

市场机会评估

市场威胁评估

市场机会、威胁评估

2.6识别需求

2.7本章小结

3企业战略使命

3.1企业职责与角色

3.2战略使命定位

战略使命定位三要素

战略使命优劣的判定

3.3企业的业务分析

科特勒的理论

波士顿矩阵

GE 麦肯齐矩阵

波特的贡献

核心能力理论

3.4战略使命表述要诀

3.5战略使命报告书

战略使命报告书的制定

优秀公司使命报告书精选

3.6战略方阵

科特勒的竞争定位法

李特尔的竞争法

3.7本章小结

4市场防御战略

4.1防御的功能

4.2市场防御战

防御战三原则

4.3市场防御五战略

商战地点防御

商战机动防御

商战侧面防御

商战狙击防御

商战撤退防御

4.4本章小结

5市场攻击战略

5.1市场攻击战三原则

5.2打赢市场攻击战的条件

拥有某种持久的竞争优势

具备阻挡领先者报复的策略和手段

能诱使消费者对自己的产品进行尝试

5.3市场攻击战四战略

正面攻击

侧翼攻击

包围攻击

<<企业营销战略>>

游击攻击

5.4本章小结

6战略联盟

6.1战略联盟的特征

6.2发动战略联盟的引擎

降低交易费用

促进大市场营销

避免“过度竞争”

实现资源互补

强化竞争实力

6.3如何确定合作战略和方式

选择合作战略

合作方式

6.4ECR：与经销商联盟的新战略

ECR热潮的兴起

ECR的“2+3”核心原则

支撑ECR的四个“高效率”

ECR的结盟方式

6.5品牌联盟：“借腹怀胎”快速繁衍

OEM的神力

品牌“联姻”组合繁衍

6.6特许连锁经营：网罗盟友共同发展

特许连锁经营的特点

特许连锁经营的魅力

适宜搞特许经营的行业

加盟者成功五要素

6.7战略联盟的成功之路

6.8本章小结

7成功基础：战略保障

7.1世界一流公司的业绩标准

追求卓越 最佳公司的8个特征

麦肯齐 判定优良企业业绩的六大标志

7.2商战情报

商业情报的类型

情报的收集与利用

7.3商战统帅

商战统帅的角色定位

战略管理四方式

商战统帅的“儒商”风范

商战统帅的战略才能

7.4营销组织

营销战略对营销组织的要求

营销组织地位的动态变迁

营销部门的组织模式

7.5战略支持型企业文化

战略与企业文化的三种模式

战略支持型企业文化

<<企业营销战略>>

7.6本章小结

参考资料

后记

图表目录

图表1 - 1市场的领先者查问

图表1 - 2九家企业45年间的发展比较

图表1 - 3企业成长的九个方向

图表1 - 4波特竞争优势模型

图表1 - 5营销战略之轮

图表1 - 6变革适应律

图表2 - 1时间机会产品实例分类表

图表2 - 2空间机会产品实例分类表

图表2 - 3美好机会产品实例分类表

图表2 - 4市场机会来源

图表2 - 5市场机会强度

图表2 - 6市场机会矩阵

图表2 - 7市场威胁来源

图表2 - 8市场威胁强度

图表2 - 9市场威胁矩阵

图表2 - 10企业经营类型

图表2 - 11市场需求来源

图表2 - 12市场需求强度

图表3 - 1BCG矩阵

图表3 - 2GE 麦肯齐矩阵

图表3 - 3波特模型

图表3 - 4障碍与收益关系

图表3 - 5核心能力、核心产品与最终产品关系

图表3 - 6“需求导向”和“产品导向”表述使命比较

图表3 - 7在现需求水平上提高1 - 2档水平进行使命的表述

图表3 - 8经营定义作业单

图表4 - 1防御战略的五种形式

图表4 - 2促销手段对象

图表5 - 1佳能的核心能力

图表5 - 2攻击战略的四种形式

图表5 - 3正面攻击战

图表5 - 4侧翼进攻战

图表5 - 5包围进攻战

图表5 - 6游击进攻战

图表6 - 1战略联盟的特征

图表6 - 2适度竞争与过度竞争的比较

图表6 - 3特许经营行业表

图表6 - 4美国连锁加盟系统各行业店铺数及年营业额

图表7 - 1现代企业管理者角色差异

图表7 - 2各级管理者在短期和长期规划活动上

<<企业营销战略>>

的时间分配

图表7 - 3战略管理的方式

图表7 - 4战略思维程序

图表7 - 5战略能力组合

图表7 - 6营销组织地位的演进阶段

图表7 - 7职能式营销组织

图表7 - 8地理区域性组织

图表7 - 9产品经理组织制度

图表7 - 10市场经理组织制度

图表7 - 11产品/市场经理组织制度

图表7 - 12产品或服务型事业部制度

图表7 - 13供 产 销网络组织

图表7 - 14麦肯齐7 - S模型

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>