

<<重新定义中国营销模式>>

图书基本信息

书名：<<重新定义中国营销模式>>

13位ISBN编号：9787121158094

10位ISBN编号：7121158094

出版时间：2012-4

出版时间：电子工业出版社

作者：沈志勇

页数：432

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>

<<重新定义中国营销模式>>

内容概要

当产品品类创新、渠道创新和强势品牌推广等单一战术都已经逐渐失效的时候，打造战无不胜、攻无不克、无懈可击的营销模式，就成了企业的下一个竞争焦点。

所谓模式，就是结构性组合。

所谓营销模式，就是营销资源的结构性组合。

营销模式之道，就是营销元素的重新分化与组合之道。

如何利用企业手中有限的产品、价格、渠道、促销、团队等营销资源，通过这些要素有机地分化与组合，创造出一种制胜市场、防止对手模仿的营销模式，就是企业营销的关键所在。

一个企业，只有建立起可以标准化的、程序化的、可以复制的营销方法集，即建立起有效的营销模式，才能真正解决企业营销的执行力问题。

这是一本改造中国企业和企业家、高管的经营思维模式的书，是一本真正透彻理解营销模式的基本内涵和组成要素的书，是一本既有理论体系高度又有众多案例证明的书，是一本人人看得懂用得的书。

<<重新定义中国营销模式>>

作者简介

沈志勇，曾任叶茂中营销策划机构原策划总监，现任上海超限战营销策划机构总经理，中国商业模式策划首倡者；中国三核驱动战略模式首创者。

15年战略规划、营销咨询与企业市场实战经验，《销售与市场》第一营销专家团专家、常务理事；食品产业顶级专家团顾问。

以“商业模式构建”和“三核驱动咨询”著称企业界。

带领上海超限战咨询公司致力于成为以帮助企业“控制价值链核心环节，打造企业核心竞争力”为己任的、专门致力于为客户打造“三核驱动模式（商业模式+渠道模式+品牌模式）”的“价值链核心环节咨询策划机构”，帮助企业速建品牌、速建渠道、构建商业模式、打造核心竞争力。

著有《谋势》、《谋划》、《商业模式转型》、《渠道模式转型》、《品牌模式转型》、《重新定义中国商业模式》等战略与营销畅销书。

<<重新定义中国营销模式>>

书籍目录

- 序 未来营销的竞争，是营销模式的竞争!
- 导论 营销是分阶段的，每个阶段模式不同
- 第一节 营销的规律论——“营销阶段论”
- 第二节 中国特色的营销模式
- 第三节 中国标杆型企业的“营销阶段论”
- 第一篇 初级市场，“机会主义模式”
- 第一章 什么是初级市场？
- 第二章 初级市场，做一个“机会主义者”
- 第一节 “机会模式”之1：做一个机会主义者
- 第二节 “机会模式”之2：“把握大势”法则
- 第三节 “机会模式”之3：超限战法则
- 第四节 “机会模式”之4：产品静销力法则
- 第五节 “机会模式”之5：品类创新突破法则
- 第六节 “机会模式”之6：改变品类划分标准，创新品类
- 第七节 “机会模式”之7：抢占品类资源法则
- 第八节 “机会模式”之8：市场快速突破法则
- 第九节 “机会模式”之9：广告不卖货的19个原因
- 第十节 “机会模式”之10：抢地盘最重要
- 第十一节 “机会模式”之11：粗放式营销法则
- 第三章 初级市场营销模式总原则：创新突破抢地盘
- 第二篇 发展市场：“扩张模式”
- 第一章 发展市场的特点
- 第二章 发展阶段，“扩张模式”做大企业
- 第一节 “扩张模式”之1：产品线再造法则
- 第二节 “扩张模式”之2：品牌再造法则
- 第三节 “扩张模式”之3：品牌年轻化法则
- 第四节 “扩张模式”之4：渠道再造法则
- 第五节 “扩张模式”之5：渠道激励，终端扩张与商圈扩张
- 第六节 “扩张模式”之6：传统企业如何做B2C电子商务？
- 第七节 “扩张模式”之7：电视购物渠道新模式
- 第八节 “扩张模式”之8：“先取势，后取利”布局再造法则
- 第九节 “扩张模式”之9：“先做大，后做强”规模再造法则
- 第十节 “扩张模式”之10：战术再造法则
- 第十一节 “扩张模式”之11：“边发展，边变革”管理再造法则
- 第三章 发展市场营销模式总原则：扩张再扩张
- 第三篇 成熟市场：“系统模式”
- 第一章 成熟市场规则的改变
- 第二章 成熟市场，“系统模式”让企业基业常青
- 第一节 “系统模式”之1：“以正合”战略法则
- 第二节 “系统模式”之2：商业模式重塑
- 第三节 “系统模式”之3：伐树法则
- 第四节 “系统模式”之4：三全竞争法则
- 第五节 “系统模式”之5：决战品牌情感法则

<<重新定义中国营销模式>>

- 第六节 “系统模式”之6：品牌要有核心价值观
- 第七节 “系统模式”之7：一个品牌，代表一种生活方式
- 第八节 “系统模式”之8：以渠道模式为核心，构建完整营销体系
- 第九节 “系统模式”之9：深度分销法则
- 第十节 “系统模式”之10：预防畅销症法则
- 第十一节 “系统模式”之11：强化供应链管理，高效协同创造竞争力
- 第十二节 “系统模式”之12：利用资本的力量
- 第十三节 “系统模式”之13：什么时候企业最危险？

第十四节 “系统模式”之14：塑造企业文化法则

第三章 成熟市场营销模式总原则：体系制胜

第四篇 “到哪个山头，唱哪首歌”

第一节 中国式营销潜规则

第二节 中国式营销三部曲

后记 中国企业亟需建设品牌和渠道

参考资料

<<重新定义中国营销模式>>

章节摘录

五粮春由于提价过猛，品牌张力不够，所以当地消费者不愿意再多掏钱买五粮春，而宁可掏同样的钱去买本来就是这个价位的白酒。

比如洋河蓝色经典、今世缘地球和双沟珍宝坊等品牌，它们原来就是150元的价位，所以一旦该价位成为了主流，它们都捡了一个落地桃子，销售马上就火爆起来。

对于洋河蓝色经典等品牌来讲，它们是偶然地抓住了市场升级的机会。

而对于中小企业品牌，我们不能等着机会上门，而应该主动把握市场升级的机会，主动改变产品策略迎合它，这样，才能真正不丧失任何一次机会。

TCL就多次采用此种战法，并大获成功。

TCL以前是做电话机的，TCL决定投产彩电时，国内彩电市场早已拥挤不堪，传统市场已经饱和

。长虹、熊猫、金星、飞跃、凯歌、孔雀、北京、牡丹等本土品牌自成体系，各据一方；索尼、东芝、日立、松下等外来品牌更挟东洋技术之强势。

更糟糕的是，当时国内彩电市场一片风雨狼藉，彩电供过于求的呼声亦一浪高似一浪。

在如此重兵压境的行业中，TCL发现了一个行业升级换代的需求。

那就是电视屏幕将从小屏幕向大屏幕转变的趋势。

而当时，本土品牌尚没有开发大屏幕彩电的，外来品牌大屏幕彩电价格普遍偏高，大众消费者无法承受，一时难以普及。

面对众多相对成熟的国内外彩电品牌，TCL发现了彩电市场这个新的需求：国内高质低价的大屏幕彩电市场即将涌现。

TCL于是看准竞争对手的薄弱环节，趁虚而入，不失时机地填补了这个空白，以高端大屏幕彩电为切入点，以创新者的形象开始颠覆彩电行业，最终事实是，TCL成功了。

从TCL漂亮的升级战中，我们可以得出一个结论，当行业升级或转型时，行业会被重新定义，人们会在心智上接受颠覆者。

TCL虽然在彩电行业是后来者，但总是避免以追随者的形象出现，而是以产业升级或市场转型为基点开始发力，以创新者的全新形象出现，一开始就占据了消费者的心智。

总而言之，不管是新的市场空白点，还是行业大爆发的机会，抑或是行业升级换代的节点，这些都是一个想做机会主义者的企业家所必须精准把握的。

.....

<<重新定义中国营销模式>>

编辑推荐

一个时代，需要一个时代的商业思想 前30年，靠机会成功；后30年，靠模式成功！

商业巨著《重新定义中国商业模式》姊妹篇《重新定义中国营销模式》重磅出击 营销模式，就是营销资源的结构性组合。

一个企业，只有建立起可以标准化的、程序化的、可以复制的营销方法集，即建立起有效的营销模式，才能真正解决企业营销执行力问题。

<<重新定义中国营销模式>>

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>