

<<门对门竞争>>

图书基本信息

书名：<<门对门竞争>>

13位ISBN编号：9787302203001

10位ISBN编号：7302203008

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：陈远吉

页数：239

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>

<<门对门竞争>>

前言

21世纪是一个营销至上的时代，同时也是市场竞争日趋白热化的时代。随着经济全球化及市场竞争的不断深化，中国企业越来越多地受到经济全球化的影响。以零售企业为例，沃尔玛、家乐福、麦德龙等国际大型零售企业，纷纷在中国大中城市全面扩张，目前世界零售企业50强，已有70%在中国抢滩登陆，导致国内零售市场竞争更加激烈。在这种情况下，一种特殊的竞争形态出现了，那就是富有零售业特色的门对门竞争。

目前，门对门竞争状态存在于各个行业，并且正在以一种极快的速度向各个领域、各个城市蔓延，大到超级卖场，小到小门店，门对门竞争已无处不在，逐渐成为备受商家关注的话题。

门对门竞争现象的出现，预示着门对门竞争时代的到来。

门对门竞争的发展，必然会加剧竞争的惨烈程度，一部分零售企业注定要在这场战争中黯然退出，相反，另一部分企业则会更加强大，成为市场角逐中的胜者。

只要市场竞争存在，门对门竞争就不会停止。

对于正在成长中的中国企业而言，这既是一场挑战，也是一次机遇。

企业只要合理运用适当的策略，以己之长攻敌之短，就能够在压力中成长，成为最有竞争力的企业。

所以，门对门竞争的出现并不全是坏事，在给企业带来挑战的同时也会通过竞争提高行业的整体水平。

那么，究竟什么样的策略才是适合本企业发展的策略呢？

简言之，就是具体问题具体分析，不要生搬硬套别人的营销理论。

理论来自实践，只有经得起实践检验的才是正确的理论。

国内的门对门竞争虽然有别于国际竞争形式，但二者毕竟有相通之处，所以，借鉴和学习别人的成功经验，是使企业在竞争中获取成功的捷径。

<<门对门竞争>>

内容概要

随着市场经济的不断发展，竞争越来越激烈，零售行业尤为如此，大到超级卖场，小到小门店，都出现了门对门竞争的格局。

这种激烈乃至惨烈的竞争局面，正以一种极快的速度向各个城市、各个行业蔓延。

竞争不会停止，门对门竞争的现象也不会消失，如何应对就成了我们所关注的问题。

本书针对门对门竞争，从现象到本质对其作了系统的讲述，同时，以实战为例，从不同的经营角度，如情报战、服务战、促销战、包装战、广告战、品牌战、成本战、价格战等，讲述了五十余种相对应的经营策略，供您阅读参考。

相信有本书在手，您一定可以运筹帷幄，从容应对门对门竞争！

<<门对门竞争>>

作者简介

陈远吉，具有13年国有零售企业的工作经验，先后在北京、上海、杭州、南京等地的专业门店任企划经理。

1988年开始专注于零售业和门店发展的探究，拥有丰富的理论知识和实践经验，曾为多家报纸、杂志和网络媒体撰稿。

<<门对门竞争>>

书籍目录

第一章 贴身肉搏，祸兮福兮——日趋激烈的门对门竞争对零售商来说是福还是祸
第二章 知己知彼，百战不殆——应对竞争不仅要“知己”，还要对周围的环境和条件有全面的了解
第三章 重拳出击，先发制人——竞争开始时，零售商应迅速占领市场，抢占先机，以势压倒对手
第四章 韬光养晦，后发制人——竞争中，零售商要善于韬光养晦，在适当的时机打击对手
第五章 以己之长，攻敌之短——竞争中，企业应发挥强项，攻击对手的短处，以此取得竞争优势
第六章 避实就虚，击其软肋——应对竞争，企业应回避对手锋芒，选择其薄弱环节进行攻击
第七章 破釜沉舟，背水一战——形势严峻时，下定决心，背水一战，不失为良策
第八章 快刀出鞘，随机应变——面对变幻莫测的市场，机智和果断是企业必备的取胜之道
第九章 出其不意，攻其不备——企业应利用对手惯性思维的弱点，捕捉其思想空隙，从而出奇制胜
第十章 兵来将挡，水来土掩——企业要化解对手的竞争优势，应针对其情况，采取适当措施
第十一章 虚实相间，投其所好——企业应虚虚实实，灵活示形，善于投其所好，处理各种关系
第十二章 攻城为下，攻心为上——应对竞争，企业要抓住消费者和对手的心，利用商战“心经”取胜
第十三章 兵马未动，粮草先行——投入竞争前，企业首先要做好前期的准备工作，做到未雨绸缪
第十四章 借花献佛，断其后路——在竞争中，企业需借势扬名，善于吸纳人才，保持长久发展

<<门对门竞争>>

章节摘录

韬光养晦的意思就是要隐藏自己的才能，不外露。

在市场竞争中，企业既要看清市场变化和发展的趋势，又要坚持走自己的路，默默无闻，暗下工夫，做一个沉默而不是沉睡的巨人。

凯马特、沃尔玛都是美国零售业的巨头，但是凯马特成名早，沃尔玛成名晚，后来沃尔玛经过孜孜不倦地坚持自己的企业文化道路，打败了凯马特，成为世界零售行业的巨人。

在门对门竞争中，对待竞争对手必须讲究策略，企业要善于韬光养晦，要善于学习对手的优点，一味地蛮干或一味地躲避都会导致营销的失败，乃至企业的倒闭。

即便是再强大的竞争对手也必然存在弱点和软肋，如果能够有效地识别并打击对手的弱点和软肋，即使是实力稍弱小的中小企业依然能够打败强大的竞争对手。

因此，对待竞争对手，企业营销的主要任务之一就是寻找竞争对手的弱点和软肋，然后给予有力的一击，后发制人。

由于竞争对手的弱点和软肋通常不只一处，但并非每个弱点和软肋都具有被攻击的意义，只有在某些特定情况下攻击某一关键的弱点和软肋，才能取得战略性的胜利和意义。

不具备这样的时机和条件，打击竞争对手只能是隔靴搔痒，难以撼动竞争对手的市场地位。

打击竞争对手的最佳时机包括对手的战略急剧变化、新产品上市、淡旺季的波动、渠道进行重大调整、缺乏考虑的宣传推广、营销人员的大幅流失、客户矛盾的激化以及突如其来的危机事件等。

所以，要想找到竞争对手的弱点和软肋，企业可以从如下几个方面着手。

识别并确定竞争对手 在门对门竞争中，企业往往具有诸多的竞争对手，而在这些竞争对手中，真正有实力抗衡的只是某一个或几个，所以企业必须识别并确定谁才是自己真正的竞争对手，继而确定竞争对手的竞争地位、能力、绩效、意图。

监控竞争对手的客户关系 分析竞争对手与自身共同关注的客户之间的稳定程度、交易产品、交易数量、买卖属性等细节，可以帮助企业更加了解竞争对手。

分析竞争对手的营销目标和营销策略 了解过去一段时间里，哪些客户被哪些竞争对手夺走。通过对竞争对手的分析，学习对方的长处，弥补自己的不足，进而进行相应的营销策略。

<<门对门竞争>>

编辑推荐

《门对门竞争》是一部决胜竞争的商战兵法，一卷精彩的实战案例集锦。

<<门对门竞争>>

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>