

<<营销突围>>

图书基本信息

书名：<<营销突围>>

13位ISBN编号：9787302270348

10位ISBN编号：7302270341

出版时间：2011-11

出版时间：清华大学出版社

作者：孙洪杰，孙焱 著

页数：180

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>

<<营销突围>>

内容概要

《营销突围:颠覆传统理念的本土营销新思维》是以中国营销实践素材为基础,扎根于中国营销实践,以中国营销人的实战误区为参照,结合最新国际理论前沿,提炼出的新的营销思维、营销理念和营销模式。

它颠覆了传统的营销理念,揭示了中国特色营销实践背后蕴含的营销规律。

《营销突围:颠覆传统理念的本土营销新思维》包括营销理念突围、品牌策略突围、渠道策略突围和促销策略突围四个部分。

这些观念所带来的思维碰撞和启迪有助于广大的中高层营销实践者挣脱惯性思维,在营销实践中突出重围,也同时有助于广大营销专业的学生摆脱人云亦云的学习障碍,看清营销思维的实质。

<<营销突围>>

书籍目录

第一篇 营销理念突围

化繁为简——营销突围的利剑

实践家的傲慢与偏见

理论溯源，万法归宗

理论误解：偏见与局限

重塑理论思维

系统营销新思维——掌控万变之宗

营销误读，狭路相逢

新思维：让你信马由缰

蓝舰战略——突破蓝海战略局限

蓝海战略：海市蜃楼般的美奂绝伦

蓝海思维：误区中的狭隘差异化论

蓝舰战略：内在差异化为企业导航

戴尔蓝舰战略——破冰死海之道

产品概念重构——开启多元利润源

百事可乐，缘何东边日出西边雨

产品概念重构，全方位打造企业竞争力

新产品概念下的营销策略调整

需求归位：突破营销目的约束

剑指八方——回归全方位需求

产品创新突围——需要层次的拓展

产品创新：功能到象征的转换

需要层次理论：营销的太极八卦图

产品创新突围

价值链定位——突破消费者心智空间

被狭隘化的定位

新常态下定位思想的演化

价值链定位策略

差异与雷同：突围中需要双剑合璧

把脉顾客需要：误解与真相

误解一：顾客不能准确说出他们的需要

误解二：顾客不知道他们需要什么

误解三：顾客不同，需要则不同

误解四：顾客需要会随着时间快速变化

误解五：顾客需要会因组织的目的不同而不同

角色分离：突破自反馈的短命怪圈

脑白金，行业奇迹的缔造者

从功效定位到礼品定位

脑白金究竟能走多远

术道结合才能更久远

服务延伸：减法也是制胜之道

服务延伸的利与弊

服务增减的决策机理

启示与应用

第二篇 品牌策略突围

<<营销突围>>

高端品牌延伸：寻找价值区隔的利剑
宝马降身价：冰火两重天
价值区隔：让品牌延伸有章可循
构建高端品牌延伸的价值传递新模式
品牌扩展：突破品牌命名的局限
冷酸灵的品牌延伸之痛
无奈的品牌规划修正
品牌命名与品牌扩展空间的关系
悲剧还会重演吗
证据式品牌信赖建立——突破品牌知名度的认知局限
传统顾客维系策略的误区
证据式品牌信赖的建立策略
零售自有品牌趋势下品牌厂商的应对策略
不断扩张的零售商自有品牌
零售自有品牌的扩张动力与优势
零售自有品牌的发展空间
品牌厂商的应对之策
品牌化替代策略：突破传统品牌化决策误区
企业的品牌化决策误区
不做品牌的优势
传统品牌化之外的替代途径
品牌关联构建：突破传统品牌延伸的局限
双目标市场策略：突破品牌沟通的定位局限
关联群体的诱惑
双目标市场策略
机理与策略推广
故事营销：如何让营销沟通更有吸引力
传统营销沟通的误区
故事营销的机理
如何进行故事营销
第三篇 渠道突围策略
终端创新——突破终端运作的十四道思维屏障
终端战术陷入困境
终端创新的十四大误区
中国营销的传统思维是终端创新的最大误区
终端定位：胡子眉毛分开抓
这边欢喜那边愁KA卖场频频告急
对终端策略岂能胡子眉毛一把抓
不同终端的操作策略
面向零售商的差异塑造——超越顾客需求导向的差异新思维
.....
第四篇 促销策略突围
参考文献

章节摘录

2.专业定位的不足 专业定位能够凸显零售企业的独特竞争优势，同时又可能失去商品的积聚性。

大卖场最能吸引消费者，原因就是它满足了消费者一次购齐的需求，普通消费者不会在一个地方买食品，又搭车去另一个地方买日化品。

零售店的专业化定位往往容易牺牲消费者购物的便利性，特别是对便利性商品来说。零售店最黄金的法则“选址，选址，还是选址”说明了融入商圈的重要性，尤其对中小零售商而言，不具备国外零售巨头那么大的自身零售号召力，就必须考虑如何借用和融入固有的商圈中去。

只有通过和其他商业业态在空间的聚积和互补，才可以发挥专业定位的优势而弥补专业定位的不足。零售共生策略 当专业化的零售店存在自身吸引力不足的劣势时，可以考虑与其他零售店进行互补意义上的经营合作。

合作可以是战略上的，也可以是战术上的，目的都是借助经营业态和专业定位的差异化互补形成规模效应，吸引人流，增强整体利润。

事实上，传统的方式是待某大型零售店落址后，其他的中小零售店才纷纷争着去依附生存，这种被动迎接的方式远不能充分发挥零售的聚合效应，零售企业只有进行较深层次的合作，才能真正在激烈的竞争中做大做强。

1.错位经营上的合作 通过有效的专业定位，零售企业要在一开始就避免和零售巨头进行直接竞争，同时考虑跟与自己互补的产品线优势的零售店进行合作，如重庆百货南坪店的选址并不在步行街内，但它与旁边的好又多构成了一定程度的积聚效应，百货店卖衣服，好又多超市卖食品，这就避免了双方在经营上的直接竞争，并有效地分流了一大部分步行街的人流，增强了双方的经营实力。

.....

<<营销突围>>

编辑推荐

《营销突围：颠覆传统理念的本土营销新思维》最具本土化的规律透视，最具颠覆性的营销思辨，最具解释力的现象诠释，最具穿透力的实践洞察。

扎根本土营销实践，颠覆传统营销理念，破解中国营销密码。

中国，一个让西方学者和企业家看不懂的神奇国度：全球市场所向披靡的企业却在这里身陷泥沼，马失前蹄！

被《基业长青》所诟病的机会主义在这里却风生水起！

中国，一个让身处其中的营销人找不着北的神奇国度：乱象丛生，你方唱罢我登场，各领风骚一两年！

西化理论与本土实践分离，读着科特勒，用着土法子！

《营销突围：颠覆传统理念的本土营销新思维》会告诉您：如何从本土实践中汲取智慧，破解中国营销的神秘密码！

如何走出教条和经验的误区，掌握中国营销的破局方法！

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>