

<<卡位>>

图书基本信息

书名：<<卡位>>

13位ISBN编号：9787308072724

10位ISBN编号：730807272X

出版时间：2010-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：丁兴良

页数：215

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>

前言

逝者如斯，随着时间推移，对于行业市场的研究已有十几个年头，然而金融危机的影响使我深深地感到“计划总是赶不上变化”，那么企业的营销战略还要不要制定？

又该怎么执行呢？

我结合多年来为企业提供营销咨询、培训积累等一些实战经验，提炼出一套新的营销战略——“卡位战略”，即box out。

“卡位”这个词语来自篮球或者足球比赛，指在比赛过程中，球在空中的时候，球员精确判断球的有效落点，抢先对手占据有利位置，将对手阻挡在最佳位置以外，从而获得控制权。

要是对手硬撞的话，就会被撞倒在地，形成有效的“卡位”。

卡位的关键在于精确地判断有效落点，并抢先对手占据有利位置。

谋事在人，成事在天。

企业怎样寻找营销战略？

怎样让企业至少在短时间内，使竞争对手无法超越？

这些都涉及卡位的问题。

放眼全球化市场，很多企业在进行竞争时，往往会只在乎对手的实力及跟风，而对于自身的优势却完全没有研究过，中国企业也不例外。

目前，中国企业存在着一系列的问题，主要体现在产品同质化，营销战略赶不上市场变化，起不到实质作用，企业的发展单纯依靠产品技术。

然而在21世纪的今天，产品技术的核心优势将被替换。

一流的企业靠品牌，二流的企业靠服务，三流的企业靠产品技术，这是许多专家以及知名学者共同的见解。

然而互联网的发展势不可挡，18个月倍增的摩尔定律也被打破，未来的发展呈飞快上升的趋势。

在企业发展中，我个人认为，先入为主的观念却始终未变，特别是在中国市场中更是如此。

因此，在对4651家企业客户、24403位高层管理人员进行的市场调研后，我们毅然提出了卡位战略的企业新思维。

卡位战略已经成功为一些企业的发展解决了困惑，如卡位战略成功地为西门子、金晶等企业提高了在行业中的竞争实力，抢先竞争对手占据了有利的位置，形成了技术壁垒，让竞争对手在短时间之内无法超越。

卡位战略不仅充实了新的营销理论，更是营销发展史上的再一次飞跃。

我们工业品营销研究院，在不断的摸索中前进，在市场的漩涡中高瞻远瞩，旨在为更多的企业解决发展之道，为中国企业发展尽一份力量。

在此感谢那些为本书出版而付出努力的朋友们，特别是蓝狮子读书网、灵希传媒机构以及我的助理林俊、黎燕、李永霞等。

最后，希望读者能抽出时间来阅读这本书，我唯一要说明的是，这些书稿都是以通俗的言辞和案例撰写而成的，读者不必用看教科书的眼光来审视它，而应在阅读过程中更多地以沉淀的心灵来深思它。如果我的个人经历与体悟能带给各位读者一点点思考和启发，将是我最大的欣慰和欢悦，也算是对大家的一点回报吧！

我的心愿是能够真正地帮助企业成长，就如我们研究院的宗旨一样：“挖掘行业深度，引导产业方向，改善企业营销力，提升社会竞争力。”

<<卡位>>

内容概要

本书为IMSC（工业品营销研究院）首席顾问丁兴良新作，阐述了如何通过卡位战略在中国的市场营销中取得成功。

本书将卡位战略的理论解释与鲜活的市场个案结合在一起，对如何在日常营销中应用卡位战略、如何通过卡位以超越定位形成新的营销优势、如何通过卡位赢得市场先机等作了生动、细致的解释。

传统的定位战略已经无法适应当前市场竞争的要求。

这是一个动态竞争的时代，就像一场篮球比赛，有对手，有伙伴，必须得时时观察、准确判断，观察球的落点，发现及创造机会，积极卡位，阻拦对手，获得控制权，抢球快速上篮。

中国企业也是全球化竞争这场球赛中的一员。

我们需要充分利用和整合企业的自身优势，准确卡位，有效切入，建立区隔，做到最好，创造一片属于自己的蓝海，使对手无法复制与超越！

作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA幕职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人；IMSC（工业品营销研究院）首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；

2006年被评为“中国十大企业培训师”；

2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；

“前沿讲座”、“支点国际”、“时代光华”、“黄埔大讲堂”的特邀专家；

曾任世界50强企业Johnson & Johnson（全球婴儿护肤品排名第一）销售经理；

曾任凯泉泵业集团（国内水泵行业第一）资深销售经理；

曾任英维思集团（全球自动化阀门控制行业第一）阀门控制事业部副总经理。

在国外接受了国际销售培训师TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能训练中心PMP管理课程训练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培训，等等。

通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业品营销项目的研修，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

书籍目录

引言 你的大脑留在世纪了吗？

第一章 中国式战略，该爱还是该恨？

一、抓大放小，最后一无所获 案例 摩托罗拉的铱星计划 二、依葫芦画瓢，越走越远 案例 荣华鸡为什么竞争不过肯德基 三、“走出去”最终等于“丢出去” 案例 TCL国际化的失败

四、形势比落实更重要第二章 定位再到重新定位：特劳特的困惑 一、市场全球化的陷阱 案例 走出去，长虹之痛 二、零距离，世界是平的 案例 阿里巴巴电子商务网站和广交会 三、潮流的速度不可预测 案例 从Walkman到mp再到iphone 四、影响决策者的资讯复杂化 案例

“封杀”王老吉事件第三章 卡位开辟市场新蓝海 一、客户究竟在关注着什么？

案例 海尔发明地瓜洗衣机 二、如果你创造新的游戏规则，结果会是怎样？

三、卡位，定位的再升华第四章 卡位战略模型的深度剖析 一、应用卡位战略的三大前提 二、“十六字真言”：卡位的核心战略思想 三、卡位战略模型的深度剖析 案例 金晶超白玻璃

案例 新安化工的卡位剖析第五章 明确定位（No.1） 一、颠覆传统，定位的新玩法 案例 华硕上网本的崛起 二、建立区隔，给竞争对手设立安全线 案例 酷儿：献给孩子的饮料 案例 澳的利：开创葡萄糖饮品市场 案例 日本大金向开利微笑的资本 案例 新中大软件的个性化服务

案例 品牌定位的种方式辨析 三、集中力量发挥优势效应 案例 九阳走向小家电之路 案例 IBM曾经的伤痛 四、明确定位的三重攻略 五、定位的四个关键性问题第六章 挖掘优势（差异化） 一、优势不仅仅是优点 案例 湖南卫视“超女”的成功 二、价值取向，发现你的优势

案例 招商银行的“因您而变” 案例 国内空调企业的卖点 资料 消费者的价值元素分析 三、不要让你的优势变成劣势 案例 美国通用的最大败点 案例 小灵通的兴起与衰落 四、创造优势战略的六大步骤 案例 飞利浦：“让我们做得更好” 五、如何建立你的优势组织 案例

白金汉的核心观点第七章 做到最好（聚焦） 一、做到最好的标准是什么？

案例 汤姆逊：我能做到而别人做不到 案例 通用电气：第一或第二 案例 乔·吉拉德：追求完美，不自我设限 二、聚焦原理：找准焦点 案例 王老吉的转型：你无法让星星聚焦，却可以让企业聚焦 三、形象策略：完美的外包装 案例 金龙鱼的1：1：1战术的失败 四、换个方式给客户介绍 案例 蒙牛：把客户当老师 案例 打一折的商店 案例 限量刺激 案例 脑白金的宣言 五、变换策略，唯一不变的是变化第八章 建立团队（借力打力） 一、团队的定义

案例 麦当劳的危机管理团队 二、团队，从领队抓起 案例 杜邦的团队思维 三、不仅需要狼性团队，更加需要和谐团队 案例 华为的狼性团队 案例 微软的和谐团队 四、团队的冲突与绩效 案例 亚通网络的团队冲突 五、用新一代的语言激励团队 案例 华为的有效激励第九章 卡位战略的三大形式 一、做精卡位 案例 “血尔”的由来 二、做准卡位 案例 商务通就是掌上电脑 案例 如家快捷酒店 三、做活卡位 案例 海尔空调的“星级服务”第十章 卡位在现代商业中的应用 一、宇龙酷派开辟手机市场蓝海 二、镇江西门子的卡位策略 三、日本生命保险的成功之道 四、丰田的微笑第十一章 好的企业满足需求，伟大的企业创造市场附录

章节摘录

第一章 中国式战略，该爱还是该恨？

一、抓大放小，最后一无所获 案例 摩托罗拉的铱星计划 20世纪80年代末，摩托罗拉为了夺得对世界移动通信市场的主动权，提出了新一代卫星移动通信星座系统——铱星计划。

铱星计划是一个宏伟而超前的计划，它希望通过卫星与卫星之间的传输来实现全球通信，把地面蜂窝移动系统搬到天上。

从技术上讲，铱星系统是相当了不起的，它采用星际链路。

从管理上讲，它又是一个完整的独立网，呼叫、计费管理等管理独立于各个国家的通信网。

但是，从投资的角度讲，它却是个彻头彻尾的失败项目。

铱星计划的投资高达五六十亿美元，每年的维护费又是几亿美元。

除了摩托罗拉等公司提供的投资和发行股票筹集的资金外，铱星公司还举借债30亿美元，每月的利息就达几千万。

为了支付高额费用，铱星公司只能将手机的价格定为5000美元一副，每分钟的通话费定为3美元。

这样一来。

铱星公司的用户群就大大减小了。

随着手机的发展，铱星服务的客户更加快速地流失。

虽然摩托罗拉公司很聪明地利用其技术优势吸引了全世界的眼球，却过于乐观地预计了市场，致使成本过高、技术选择失误，运行中出现了过多不可逆转的问题，终究使得铱星计划半途而废。

抓大放小，风险集中 抓大放小导致企业的风险过度集中。

当外部环境发生剧烈变化时，当产量严重过剩时，当出现重大的技术变革时，企业显得不堪一击。

<<卡位>>

媒体关注与评论

《卡位》对每一位管理者都颇有价值，它承载了大量由实际经验升华而来的真知灼见。作者用他几十年的实战经验以及对营销管理的敏锐洞察力呈现了本书的精华。

——Balaji Products Ltd.CEO G.Balakrishnan 本书以通俗的方式来勾勒新的营销管理思维，具有很大的阅读意义。

其主张是营销原则和管理经验的完美结合，对于任何组织改进其全球营销项目都颇有效用。

卡位，定位的再升华，很好的诠释。

——全球市场营销学教授C.M.Manag 《卡位》这本书很好地描述了新的管理战略。

如果企业能够找到有效的切入点，并充分利用和整合企业的自身优势，准确卡位，就可以开辟新的市场、新的渠道或者新的商业模式，创造新的游戏规则。

它为企业提供了新的战略方向。

——上海交通大学昂立学院副院长王爱臣 读完此书，你会对企业的管理战略有一个全新的认识，这是一本理论性与实用性相结合、具有指导意义的书。

——《销售与市场》 闰庆军

<<卡位>>

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>