

<<突围·核心力营销>>

图书基本信息

书名：<<突围·核心力营销>>

13位ISBN编号：9787313054272

10位ISBN编号：7313054270

出版时间：2008-11

出版时间：上海交通大学出版社有限公司

作者：陈奇锐,季伟,单艳

页数：337

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

在本书即将出版之时，全球经济正步入冰河期，面对国内高速通胀、人民币加速升值，广东、浙江等地大量的出口导向型企业纷纷破产。

有消息说，广东和浙江20%以上的企业已经关门。

有远见的企业老总，绝不会为出现这样的局面惊讶，他们应至少在3年前就开始准备过冬的棉袄，如果更有远见一点，他们应该利用原始积累，在产业价值链上寻找更具有可持续性的经营模式。如果这些老板有这样的眼光，今天他们就是“安踏”，就是“华为”，而不会惨遭关门的命运。

<<突围·核心力营销>>

内容概要

《突围：核心力营销》以相对成熟、高度重视研发、高度营销精细化的制药业为例，结合中国本土成功企业的案例，阐述了在激烈的市场竞争中，中国企业如何通过规范化的核心力营销，来获得竞争优势，从而实现企业战略突围。

经过30年市场经济洗礼之后，大量中国企业因为成本上升、同质化竞争、集中在产业链低端等，遭遇到严峻挑战：如何摆脱低层次的成本竞争、如何获得竞争优势、如何获得核心竞争力，已成为大量中国企业的共同课题。

“竞争优势”、“核心竞争力”等管理理论源远流长，《突围：核心力营销》作者的贡献是：总结了大量中国企业的鲜活案例，并结合其丰富的营销咨询经验，把晦涩难懂的管理理论本土化、标准化和简单化了。

作者将其理论命名为“核心力营销”，并将其归纳为“五个支点，三个要素，四项基本原则，发展三阶段，四大影响因子”，同时还提出了企业进行核心力营销的“规划流程和应用路径”。

这样读者就能遵循一定的流程和方法，来分析企业自身的竞争优势状况，定位企业突围方向，进而通过营销来构建企业的竞争优势。

作为中国第一本战略营销书籍，《突围：核心力营销》行文轻松，每小节独立成篇，可读性极强；“管理思想评述+傻瓜执行手册”的写作风格，则让《突围：核心力营销》具有极强的启发性和实践操作性。

《突围：核心力营销》的读者包括：企业老板、决策层、管理层，希望在企业中获得进一步发展的营销人员、管理人员，以及对战略营销理论和实践感兴趣的普通读者，尤其适合制药企业的有关人员学习。

《突围：核心力营销》以制药业为例，阐述了在激烈的市场竞争中，企业如何通过核心力营销来进行突围。

《突围：核心力营销》以大量丰富的实践案例，总结了核心力营销的“五个支点、三个要素、四项基本原则、三个阶段”等评估和应用工具，提出了企业进行核心力营销的“规划流程和应用路径”。

“管理思想评述+傻瓜执行手册”的写作风格，让《突围：核心力营销》具有轻松易读性和较强的实践操作性。

《突围：核心力营销》的读者对象为企业营销人员，尤其是制药企业营销人员和管理者，以及对营销理论和实践感兴趣的普通读者。

<<突围·核心力营销>>

作者简介

陈奇锐，毕业于上海交通大学，被誉为中国最有思想力的营销战略家之一。早在大学期间，他就显露出思想的敏锐性。

虽然获得工学学位，第一份工作却从上海青年报开始，后进入史玉柱先生的保健品公司从事营销策划工作，2002年创办柏青医药营销机构，仅用两个月就成为排名第一的中国营销传播网营销作者，长期从事医药健康产业的营销咨询和策划、整合传播服务。

陈奇锐先生宽广的视野、敏锐的营销嗅觉，外加新闻媒体历练、师从营销大师、丰富的营销咨询策划管理经验，让他成为拥有营销战略眼光和策划传播经验的著名实战派营销战略与策划传播专家。

<<突围·核心力营销>>

书籍目录

专家推荐 写给制药企业的战略突破建议书 这本书来得正是时候 前言 构建企业核心竞争力的营销路径

第一篇 中国企业进入核心力营销时代 1 中国药品市场急转弯 2 为何企业“一夜回到解放前” 3 把企业做成资产，让利润可以持续 4 核心竞争力是营销出来的 5 核心力营销理论的整体框架 6 中国制药企业面临五大转型 7 中国药品企业家都是近视眼吗 8 期待中国药业领军企业出现 9 核心力五大支点与中医五脏

第二篇 研发/产品篇——研发是企业的肝脏 1 研发就是“生发”的力量(肝脏) 2 产品创新的三条路径 3 研发，要眼前利益还是长远利益 4 从负数做起，中国药企也能搞好研发 5 把研发中心变成策划和项目管理中心 6 中国龙该向印度象学什么 7 中药空前绝后的机遇期 8 恒瑞：走向标杆之路 9 康缘药业：未来的辉煌

第三篇 资本/规模篇——金融是企业的心脏 1 资本就是“成长”的力量(心脏) 2 分众：“快资本”十倍速成就传媒帝国 3 中国药业并购该上“大学”了 4 资本并购要练“北冥神功” 5 跟秦始皇学并购 6 东盛玩了资本，还是被资本玩了 7 先声药业：玩转资本的典范

第四篇 渠道/推广篇——渠道是企业的脾脏 1 渠道就是“运化”的力量(脾脏) 2 做渠道：“强龙”还需“地头蛇” 3 修渠之道与豪猪哲学 4 决胜渠道三课：让利、交情、传道 5 大中型制药企业如何优化渠道 6 “四特”招商突破医院营销困境

第五篇 品牌/传播篇——品牌是企业的肺脏 1 品牌/传播：“收敛”的力量(肺脏) 2 品牌分类，听药监局的还是听市场的 3 品牌是怎样炼成的 4 处方药营销的最高境界 5 药品如何精准定位，成功上位 6 学术营销如何实效化 7 品牌管理“猴四不”和品牌黏性 8 痰热清注射液：从1700万到3亿元 9 精锐化营销开创他汀王朝 10 从天施康看代理制下的学术推广

第六篇 管理/流程篇——管理是企业的肾脏 1 管理如肾：稳定和归藏的力量 2 管理/流程：长治久安的必修课 3 流程管理之重：华为亿金买流程 4 董明珠何以成为“打工女皇” 5 走出中国式管理的迷信 6 战略管理：找到企业北极星 7 药企危机管理：千万别作寒号鸟 8 雍正皇帝座右铭：公廉无敌 9 老板要不要玩政治 10 大清朝腐败管理学之批判 11 走向共和的“后老板时代”

第七篇 核心竞争力的三个阶段 1 核心力营销三段论 2 初级阶段：单品突破，寻求核心力 3 中级阶段：细分为王，培育核心力 4 高级阶段：建立壁垒，强化核心力

第八篇 核心力营销三要素 1 找到企业的高成长市场 2 找到突破自身的穴位 3 如何实现高效的资源配置

第九篇 核心力营销的四项基本原则 1 聚焦：学习毛主席的用兵之道 2 创新差异化：只有偏执狂才能生存 3 整合资源：事半功倍的技巧 4 信息化，把企业打造成快速反应部队

第十篇 核心力营销三影响因子 1 制药业需要企业领袖 2 企业文化：高效而稳定的软实力 3 令行禁止的高效执行

第十一篇 核心力营销应用流程 1 核心力营销策划流程 2 确立组织愿景和战略目标 3 核心力营销思想体系解构 4 SWOT分析 5 依据核心力三要素制定竞争思维 6 选择战略性利基市场 7 市场细分的标准和方法 8 核心产品的筛选 9 核心力的爆发点分析 10 核心力三阶段的爆发策略 11 核心力四则运算法则 12 寻找竞争机会 13 企业整合传播点

附录 《医药经济报》专访陈奇锐：中国药企亟需核心力营销 《医药经济报》专访陈奇锐：新形势下药品营销发展趋势 后记 一个理想主义者的营销观陈奇锐 2008年的伟大作品季伟 作者介绍 中国最有思想力的营销战略家——陈奇锐

章节摘录

2 为何企业“一夜回到解放前” 著名企业失败为什么 “辛辛苦苦十来年，一夜回到解放前”，这是不少中国企业的通病。

吴晓波先生的《大败局》中，给我们介绍了十多年来，众多著名企业“其兴也勃，其亡也速”的案例。

吴先生的《大败局》问世以后，成为畅销书，在企业界和营销界引起了很大反响。

《大败局》之所以能成为畅销书，跟中国企业界和营销界经过30年的市场竞争之后，变得越来越理性有关。

大家不仅关心怎样把企业做大，更关心怎样把企业做长。

“辛辛苦苦十来年，一夜回到解放前”，这是不少中国企业的通病。

在制药行业内这样的例子并不鲜见。

一些企业在20世纪八九十年代兴盛一时，然而却被新崛起的力量彻底淘汰；曾经在计划经济时代庞大的企业，也在市场经济的洗礼中一败涂地；在调拨时代辉煌一时的企业，很多在90年代的广告大潮和终端营销攻势中消亡了。

一些曾靠贿赂手段拿到大量批号、风生水起的企业，却在清算SFDA的过程中，被吊销了生产批号……

企业的“生、长、壮、老、死”不可避免，但是这种非正常死亡却不得不令我们反思，是什么原因让他们“一夜回到解放前”呢？

企业做长，要有危机意识 华为给我们做出了非常优秀的榜样。

这个创业刚刚20年的通信设备供应商，在生意非常好（2000年）的时候，就提出了“华为如何过冬天”的命题。

做好了过冬的准备，华为在这几年中，迅速发展，崛起为全球领先的跨国企业，2008年订单销售额达到220亿美元以上。

华为的例子说明，企业必须要有“危机意识”，只有时时刻刻分析和看到自己的不足，才能找到前进的动力和方向。

……

<<突围·核心力营销>>

媒体关注与评论

这本书充满了经验、实践、创新和启示，犹如一把钥匙，开启核心竞争力大门的一把钥匙！

——康缘药业董事长 萧伟 他发出的声音是理性的，是以注重战略和企业可持续发展为目标的，是非常适应中国本土市场和当下环境的，读了大部分书稿后，我的整体感觉是，这本书恰逢其时，来得正是时候！

——九州通副总经理、营销总监 牛正乾 突破当前红海竞争、走出战略困局的方案就是：通过有远见的战略企划，符合战略的营销执行，不断积累竞争优势，从而获得核心竞争力。本书不但告诉读者突围的思路，还试图通过规范化的流程和方法，给读者以突围的方法。

——柏青医药营销机构董事长 陈奇锐 这本书的“伟大”，是相对于我个人的职业生涯而言，至于能否在制药业营销史上留下痕迹，还有待时间检验。

但我相信，这本书的思想、理念和方法，是经得起岁月的打磨的。

——柏青医药营销机构合伙人 季伟

<<突围·核心力营销>>

编辑推荐

《突围：核心力营销》针对当前大量企业陷入困境的局面，为深陷低层次竞争的中国企业，指明了摆脱困境、获得核心竞争力的路径：核心力营销。

以制药业为例，《突围：核心力营销》从现象与案例出发，系统阐述构建核心竞争力的“三大要素”、“五个战略支点”、“四项基本原则”、“发展三阶段”、“影响三因子”及执行核心力营销的规划流程，将“核心力营销”凝化为可供企业参考、并按图索骥的实际执行手册。

通过这本“可读性强、理论扎实、实操性大”的营销理论著作，企业家可以按图索骥的找到自己的核心力营销之路。

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>