

<<差异>>

图书基本信息

书名：<<差异>>

13位ISBN编号：9787509200759

10位ISBN编号：750920075X

出版时间：2007-1

出版时间：中国市场出版社

作者：韩庆祥

页数：289

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>

<<差异>>

内容概要

本书为韩庆祥营销讲演录，是作者针对我国现实市场竞争中所发生的问题，从新的层面和新的视角发表的见解，是在对高层经理人员进行培训的过程中，不断地进行沟通所形成的论述。

编者选择其中在社会上产生了广泛影响的课题集成集子。

每一讲独立地论述一个课题，课题与课题之间又存在着相关的逻辑，形成有机的整体，表明的中心课题就是“差异”。

本书的指导思想是从对象出发、问题出发、现实出发展开论述的。

本书所针对的读者群是企业管理层，特别是经理人员。

本书立足于创新，力图站在市场竞争的前沿回答市场竞争中所遇到的现实和理论问题。

<<差异>>

作者简介

韩庆祥教授，演说家的风度、哲学家的深度，“寓观念于谈笑间，蕴哲理于诙谐中”。

享受国务院特殊津贴的有突出贡献专家，北京新拓北斗企业管理咨询中心创始人。当代中国营销管理领域领军人物，著名实战派营销专家、清华大学、北京大学、中国人民大学、复旦大学、中山大学等著名高校长年特聘教授。

出版了《根本》、《突破》、《前沿营销》等三十余部著作及《营销革命》、《企业行为管理》、《韩庆祥教授导读——当代世界管理名著》等十多套VCD培训教材。

多次在电视台举办营销专题讲座，到过200多个成都市授课。为中国移动、中国电信、电力访集团、松下集团等3000多家企业培训，引起强烈反响。

<<差异>>

书籍目录

第一讲 营销是卖思想 独特的销售主张 (一)把原来不能做成的买卖做成 (二)为消费者创造价值 (三)营销思想的传播 设计新的营销模式 (一)营销理论的实践组合 (二)针对障碍革新营销

(三)采用全新的赢利方式 营销是在展示企业的营销理念 第二讲 迎接新市场竞争的挑战 竞争的态度 (一)勇于竞争才能赢得发展机会 (二)在竞争的压力下才能发挥创造力 (三)在竞争中才能向对手学习 (四)在竞争中才能发现自己的优势 (五)竞争可以唤醒新的社会需求 竞争的趋势 (一)融入国际化 (二)面临新的市场重组 (三)竞争的内容在不断升级 竞争的新观念 (一)确定企业竞争的“生态位” (二)培育核心竞争力 (三)创名牌的战略意识 (四)把握竞争方向 第三讲 市场竞争新概念 新概念产生的客观要求 (一)动态平衡 (二)危机—成功 (三)障碍—机会 新概念内涵的分析 (一)假设 (二)双赢 (三)胜算 (四)神人 (五)创先 (六)利基 (七)虚拟 (八)共生 (九)借力 (十)造势 第四讲 新视角产生新思路 组织 市场 (一)市场在竞争中的价值 (二)明确自己的市场所在 赢利 (一)赢利是企业的天职 (二)赢利的正确动机 (三)赢利要回报社会 服务 (一)新型的商业逻辑 (二)从消费者的角度理解服务 (三)为消费者提供服务的思路 客户 (一)实现关系营销 (二)忠诚顾客的内涵 (三)忠诚客户的管理 技术 (一)技术优势获得垄断利润 (二)技术进步与技术创新 (三)技术创新的适用性原则 成本 (一)成本是企业为了达到经营目标的付出 (二)成本与质量应统一权衡 (三)先成本运营后成本控制 (四)成本控制应是战略成果 经验 (一)理论与现实的差距 (二)错误理解的经验 (三)值得珍惜的经验 商机 (一)市场机会的出现是有概率的 (二)市场机会是潜在的 (三)市场机会可以创造出来 (四)有限制就有市场 (五)风险的另一面就是机会 (六)机会是瞬间的 人才 (一)企业是否具有识别人才的能力S (二)企业需要什么人才 (三)企业人才的标准是什么 (四)是否能驾驭人才 第五讲 解读新课题把握商机 把握核心竞争力 (一)问题的提出 (二)核心竞争力的概念 (三)提高核心竞争力的追求 营造经营生态环境 (一)经营生态的构成 (二)维护经营生态的基本策略 营销决战于过程 (一)从体验中消费者获得的感受 (二)体验营销的探索方向 营销的整合效应 (一)对整合营销的基本认识 (二)实现整合营销的要领 通过沟通把握商机 (一)双向沟通的客观要求 (二)商业沟通的认识误区 (三)实现商业沟通的基本要求 把握竞争突破点 (一)对卖点的认识 (二)卖点的探求 (三)卖点的强化 (四)卖点失败的原因 提高产品附加值 (一)附加值是怎样产生的 (二)为什么异化会产生附加值 (三)怎样提高产品附加值 让营销具有亲和力 (一)对营销文化的理解 (二)营销文化内涵的体验 (三)营销文化的竞争策略 重视人的非物质需求 (一)非物质需求产生的背景 (二)非物质需求的主要类型 发挥直觉在营销中的作用 (一)现实决策的类型 (二)有效直觉的判定 (三)经营意识的培养 第六讲 从定位提升到战略 定位 (一)对定位的基本认识 (二)定位的误区 (三)定位要解决的基本问题 (四)定位的规划与运作 (五)定位的漂移与失败 战略 (一)战略的基本认识 (二)战略的误区 (三)战略的基本概念 (四)战略实施的保证措施 第七讲 竞争中体现经营智慧 问题的提出 (一)管理无定式 (二)管理的原则在于有效 (三)管理是与未知打交道 (四)管理需要体现个性 智慧的特征 (一)另类思维出智慧 (二)逆向思维出智慧 (三)换位思考出智慧 (四)扩大思维容量出智慧 (五)关系联想出智慧 (六)动态思维出智慧 (七)系统的思考出智慧 (八)求实过程出智慧 智慧对人素质的诉求 (一)对“道”的追求 (二)保持对事业的热情 (三)思维中能容纳矛盾 (四)敢于超越自我

<<差异>>

章节摘录

书摘在营销中，常规思路只能产生常规的效益，超常的思路才会有超常的效益，而敢于摆脱传统的营销观念才能产生超常的思路。

南方有一家经营工程机械的公司，并没有自己的工厂，它找到一些机械厂订购一批碎石机，当时就付款，但要求只能专供它。

拿到碎石机后就去找山区的农民商量：“你们出人工，我出碎石机，将山里的石头砸碎，我负责拉到城里去卖，卖了钱咱们双方对半分。

” 讲到这里要注意两个问题：一个是绝对不要让农民将石头拉到城里去卖，因为拉了两趟农民就知道卖给谁了，明白用手砸也能赚钱，就不会再合作了。

把握住渠道才有主动权。

另一个问题是与农民合作不能讲你们占51%，我们占49%，农民认为你在骗他，与农民只能讲对半分，农民感到十分明确。

农民想到把石头砸了就能赚钱十分高兴。

石头在山里边不值钱，拉到城里却价钱不低，没用多少时间，买碎石机的钱就赚回来了。

之后，再生产成本就极低了，靠这样的办法公司获得了别的企业无法比拟的收益，财源稳稳地流向了公司。

做买卖常讲一句话：“君子爱财，取之有道。

”其实还应当再加一句：“君子爱财，取之有度。

”温州人做买卖精明，而且能吃苦耐劳，这一点令人钦佩。

可赚钱赚过了头也是问题。

在西班牙，温州人鞋店被烧恐怕与赚钱过度有关。

这家工程机械公司做得不错，不是等碎石机坏了再换新设备，而是碎石机有些毛病就用新机器换下来，这样总是保持高效率。

换下来的旧碎石机经修理送到另一山区，供当地人免费使用，当地人尝到了甜头就再签订新的协议。就这样买卖越做越大。

P12

<<差异>>

媒体关注与评论

书评“与螳螂作战，你的胸怀会越来越小；与蜗牛伴路，你离冠军的宝座不是近了，而是远了；与结巴辩论，你有成为第二个结巴的危险。

”——牛根生 假设不是个“正确”的概念，而是“有效”的概念。

实现有效在于对人的理解。

“赚了钱的买卖并不是成功的买卖，成功的买卖是双方都满意的买卖。

”——李嘉诚 “企业的资源和能力是‘一把盐’，把它撒在西湖里，就什么味道都没有，而用这把盐做一盆汤。

我们全体员工围着这盆汤，用小勺慢慢喝，都很有滋味。

”——何鲁敏

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>