

<<实业的力量>>

图书基本信息

书名：<<实业的力量>>

13位ISBN编号：9787513604161

10位ISBN编号：7513604169

出版时间：2012-5

出版时间：中国经济出版社

作者：袁岳，吴垠 主编

页数：421

字数：525000

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>

## <<实业的力量>>

### 内容概要

本书是国内最大的市场咨询公司——零点公司对实业发展的一系列重要观点和分析。在当前实业如何做，潜力有多大，应该如何入手，已经成为业界讨论的热点。

## <<实业的力量>>

### 作者简介

袁岳博士，零点研究咨询集团董事长，创业服务机构飞马旅发起人，YES零点青年公益创业发展中心理事长，独立媒体人。

北京大学社会学博士，哈佛大学肯尼迪政府学院MPA，西南政法大学法学硕士，南京大学法学学士，2007年耶鲁世界学者。

目前同时兼任中国信息调查协会副会长，北京科技咨询业协会副理事长，原世界专业研究人士协会（ESOMAR）中国区代表，国际管理咨询机构协会（AMCF）前副主席兼中国区代表，中国国家标准委员会社调市调标委会委员，央视策略顾问。

清华大学、南开大学、西南交大、中国传媒大学、中央美术学院高等校的兼职教授、EMBA/MBA/MPA兼职导师。

在组织管理、高级谈判、市场营销、品牌管理、政策分析方法、社会群体研究等方面有较多研究成果，担任多家重要媒体和企业的长期管理顾问。

发表有管理学、经济学、社会学、法学等方面论述逾千万字。

## &lt;&lt;实业的力量&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 实业的格局与眼光

## 第一节 国际经济观察

- 1、跨国企业的社会影响力
- 2、时代烙印下跨国企业
- 3、贸易保护是否别无选择
- 4、中国企业的海外建设
- 5、中国外销企业的明天
- 6、中国摩托能否驰骋印度

## 第二节 中国产业分析

- 1、警惕实体衰退中国可能比美国惨
- 2、当前经济进入新危阶段
- 3、中国企业会斜M型复苏
- 4、值得期待的中国企业
- 5、后危机时代中国企业的战略转变
- 6、中国低碳能源的机遇与挑战
- 7、整车物流业的竞争与合作

## 第二章 消费新需求下的实业机会

## 第一节 新生代的需求解读

- 1、8090生活方式及消费需求
- 2、对独生代的营销视点
- 3、大学生，网购的生力军
- 4、抓住早熟早消费的商机
- 5、8090后认识策略的选择
- 6、8090的营销策略分析
- 7、推导最有影响力消费群
- 8、8090后移动通信消费特征
- 9、置入生活视角捕捉真实需求

## 第二节 新富与中产的需求与营销探秘

- 1、YOU时代的中国消费者
- 2、从财富走向权富、新富走向新贵
- 3、中国富人投资与消费透视
- 4、中国企业家生存环境调查
- 5、符号为王的富贵营销
- 6、信用消费与风险的平衡
- 7、现代商业何以匹配现代需求
- 8、个性化营销的空间

## 第三章 实业应对行业新挑战

## 第一节 汽车产业

## 一、宏观视角

- 1、汽车业的演变之路
- 2、新挑战、新视野、新布局
- 3、汽车企业重组的难题
- 4、汽车降价，有人欢喜有人忧
- 5、混合动力只差油价“冬”风
- 6、中国车市小趋势

## <<实业的力量>>

- 7、低速货车与低端轻卡合流趋势
- 8、微型货车历程及农村市场态势
- 9、汽车置换未破“柠檬市场”
- 10、销售服务：仅态度好还不够

### 二、自主品牌

- 1、自主创新，促进产业升级加速
- 2、自主品牌中级乘用车难“破万”
- 3、华泰牵手世爵，未必前景黯淡
- 4、新能源汽车实现“弯道超车”有难度
- 5、电动汽车：农村包围城市的绿色盛宴

### 三、外系品牌

- 1、丰田汽车品牌体系面面观
- 2、凯美瑞 - 中国战略的延伸或变异
- 3、合资汽车走向何方

## 第二节 工程与建设行业

- 1、工程机械行业：期待蝶变
- 2、工程造价软件行业品牌建设亟需加强
- 3、中联重科收购CIFA的分析
- 4、第四代港口建设：整合与互动

## 第三节 商业地产行业

- 1、面对危机商业地产的机遇
- 2、中国商业地产的大挑战
- 3、商业地产呼唤“精准定位”
- 4、从田子坊看创意地产的发展

## 第四节 快速消费品行业

- 1、快消品进入快品牌时代
- 2、健康理念：一块越来越大的蛋糕
- 3、熟食业特许总部有效管理加盟店的措施
- 4、国货回潮，老牌化妆品的崛起之路
- 5、手机零售：从高档消费到平民产品

## 第五节 烟草行业

- 1、中式卷烟，应对国际烟草竞争的利器
- 2、差异化打造强势烟草品牌
- 3、1C3P造就高端烟草品牌新贵
- 4、卷烟品牌培养的情感价值链
- 5、中国烟草包装的现状和发展之道
- 6、烟草企业重组，重在攻心
- 7、卷烟体外循环的幕后“操盘手”

## 第六节 服务业

- 1、口水难建现代服务业
- 2、服务业明日之主
- 3、服务化如此重要
- 4、纺织品企业的渠道拓展
- 5、跨时空转移的价值
- 6、逆反造成服务新人才
- 7、公益转折的伟大意义
- 8、珠三角需要新手笔

## &lt;&lt;实业的力量&gt;&gt;

9、做一个厚道魅力的甲方

10、BRIC市场与咨询对策

## 第四章 重构实业管理力

## 第一节 管理与品牌建设

1、管控大厦如何搭建

2、内控体系建立八原则

3、一个黑脸一个白脸

4、寻找产品开发中的达芬奇密码

5、基于文化差异的“VTIO”应用

6、隐形冠军是如何炼成的

7、后危机时代的中国品牌战略

8、品牌重塑的成功之道

9、《达·芬奇密码》品牌建构启示

10、口口传播的品牌时代

11、让宝钢品牌饱满起来

## 第二节 渠道与营销传播

## 一、传统营销

1、“出口转内销”需新营销体系铺路

2、消费者生命周期模型的应用

3、驾驭营销管理决策中的不确定性

4、解读小挖渠道竞争真面目

5、开拓企业多渠道销售新时代

6、成长型企业的营销升级

7、警惕4P障碍营销

8、循环的高端营销平台

9、“事件营销”的效果评估

10、“取道”终端，而非渠道“中断”

11、面对中间客户的营销

## 二、新型营销

1、“后3Q时代”的互联网营销新视角

2、B2C从垂直向百货品类转化的评估

3、来势迅猛的影视“植入式营销”

4、供应商管理库存（VMI）作用的意义

5、基于特定竞争对手的产品铺货研究

6、PI群体特征分析及针对性营销设计

8、E时代的客户关系营销（CRM）

8、渠道是皇帝

9、下一个景气周期的营销热度

## 第三节 设计与创意的构建

1、设计有未来感的汽车

2、产品新概念开发之“适配四禅”

3、多创新源参与产品概念开发模式

4、徘徊在创新与创意之间

5、窥视中国创意产业的冰山一角

6、有必要多点架构师

7. 早期服务助飞创业企业

8. 创业飞马凝成旅

<<实业的力量>>

- 9. 飞马旅聚焦服务业
- 10. 飞马旅的标准服务
- 11. 从零点出发的飞马旅

## &lt;&lt;实业的力量&gt;&gt;

## 章节摘录

我国汽车市场进入快速增长期，市场竞争加剧，竞争势态由以前的产品竞争、促销竞争、品牌竞争，转变为价格竞争、服务竞争，在整个竞争的链条中，大部分企业注重了汽车产品品质建设，渠道建设，但很多企业却忽视了销售终端的服务建设。

我们知道，终端销售是企业的“水龙头”，终端是一个离消费者最近的地方，是品牌的“最后一公里”，消费者的表现，往往决定了购买什么品牌后，在“最后一公里”的冲刺中是加分（购买），还是减分（离去）？

在汽车产品日益丰富的今天，产品的同质化逐渐趋同，企业间的竞争，很可能会转化为向家电企业那样成为市场终端间的竞争。

难怪一位汽车企业的老总曾经感慨地说：未来谁掌握了终端，谁就是市场的赢家！

徐老板的“困惑” 徐老板是上海一家自主研发轿车制造企业的老板，公司于2002年建成投产，年生产能力为5万辆。

产品以中小型家用轿车高性价比车型为特色，超值、动感、时尚。

赢得了广大消费者的信赖，取得了不俗的市场表现，并逐渐形成各具鲜明特色的产品谱系。

由刚开始的年销售几千辆，逐步地做到了年销售近万辆，到2004年止，该公司的年销售额已突破了10亿元大关，公司也在厂房建设、办公设备、工作人员、销售网络等众多方面达到了一定的规模，整个公司可以说是“朝气蓬勃”地发展着。

随着一定规模的形成，徐老板就开始思索着如何更好地发展本公司，更好的与其他国产品牌展开有效的竞争，分食更多的市场分额。

于是，从2004年年底，该公司就全新的展开的品牌文化建设和品牌传播工作，由于工作到位，使得各地经销商纷纷加盟，在短时间内，经销商的数量翻了一番。

这让徐老板笑得合不拢嘴了--亲身感受到了品牌文化建设和品牌传播的魅力，尤其是感到对公司的未来，肯定会带来了巨大发展空间。

到了2005年年中，徐老板发现一个问题，为什么公司花了上千万元的广告费，并且大力支持经销商的发展，却并没能带来终端销售提升？

于是，他聘请了著名的咨询公司为其分析原因。

很快调研结果出来了，并不是本公司的传播不到位，而是全国各地的终端建设得太差，未能有效地吸引消费者。

例如，4S店的内部布局，车体摆放凌乱，广告画百花齐放，横幅歪七竖八，销售人员态度极差，一问三不知，使消费者极不习惯，本品牌的传播效果也削弱了很多。

……



<<实业的力量>>

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>