

<<出位海信营销>>

图书基本信息

书名：<<出位海信营销>>

13位ISBN编号：9787801479402

10位ISBN编号：7801479408

出版时间：2003-10

出版时间：企业管理出版

作者：王瑞吉等

页数：233

字数：220000

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>

## <<出位海信营销>>

### 内容概要

“出位”讲的是海信集团在国内外家电业的激烈竞争中，它们在营销中的冷静思考及出彩的战略与策略，并以此获得了辉煌的业绩。

20世纪末期以来，中国家电业在竞争中经历了一场“大洗牌”，家电企业两极分化的局面愈演愈烈。一些不适应市场竞争的企业通过不同渠道退出竞争市场，而家电巨头已浮出水面。

海信作为中国家电巨头之一，远离了价格竞争的低价炒作，步入“科技领先，妙手营销”的健康发展轨道。

海信的成功有众多的因素，本书未从企业管理制度入手，而重点剖析营销谋略，并且主题集中，分析深刻，是近年来出版的营销书籍中最值得一读的几本著作之一。

<<出位海信营销>>

作者简介

王瑞吉，青岛海信电器股份有限公司销售公司副总经理，2000年6月荣获由中国市场学学会和《销售与市场》联合授予的中国首届营销企划经理“金鼎奖”，是全国5名获奖者之一。2002年被评为中国十大策划专家。

<<出位海信营销>>

书籍目录

序“出位”，定位的创新自序 今天，我们需要出位导言商业方法篇“海信制造”现象 现象背后：PBI  
五步法则 出位与PBI模型五步法则 PBI的适用领域案例解析篇 PBI亲历案例之一：环保电视 4年常胜不  
衰全案 PBI亲历案例之二：互动电视 成功开掘20%TOP家庭实录 PBI亲历案例之三：数字冰箱“原滋味  
生活”创造轨迹 PBI亲历案例之四：变频空调 六年称霸解密 PBI亲历案例之五：智能热水器 以智取胜  
理论提升篇 PBI简要介绍 PBI模型的基石 剖析PBI PBI模型的绩效评估与双向自检他山之石 奔驰的“出  
位” 后记 炙热营销鸣谢作者简介

## &lt;&lt;出位海信营销&gt;&gt;

## 章节摘录

“出位”的含义不仅仅是产品品牌差异化识别（英文简称PBI），实际上是对产品品牌“定位”的创新。

关于“定位”，过去探讨的大有人在。

最早是由美国杰克·屈劳特（J·Traut）在1969年6月号的“工业市场”（Industrial Marketing）杂志上提出来的，他在论文中指出：“定位乃是确立商品在市场之中的位置。

”他认为产品定位是为了适应消费者心目中的某一特定地位，而确定产品与市场营销组合的行为，其主要含义是确立商品在市场中的位置。

换句话说，定位是指根据消费者对某种产品属性的重视程度，给产品确立具有竞争力、差别化的市场地位，即为产品创造、培养一定的特色，树立一定的形象，以满足消费者的某种需求和偏好，从而达到促进销售的目的。

几十年来，定位理论对我国营销界及广告界产生了重大影响。

而本书提出的对“出位”的思考，我认为是对“定位”理论在新时期的延伸与发展，其主要贡献有：

第一，“定位”的主要概念是确立产品在市场的位置，达到“区别”或“识别”的目的。

“出位”则是跳出产品的同一圈子，不仅要区别，而且是“另立山头”、“自建门户”。

第二，“定位”是以消费者对产品属性的重视程度为基础，在营销力上带有短期行为与不确定性。

。

“出位”则是以“一技之长”为基础，体现了科技领先的思想，其营销基础更为稳固。

第三，“出位”是对“定位”的创新。

“出位”的目标远大，它不仅仅是创造差别，而是要制造第一。

“出位”是要打破一个行业只有一个第一的定规，突出重围，争做老大。

第四，“出位”更讲究品牌的人格化。

海信集团属下的电视、冰箱、空调、热水器的营销，给人鲜活、健康、愉悦、亲和的印象，突出了企业“创造完美，服务社会”的宗旨。

作者对“出位”的思考，是经历了多个成功产品并经过市场检验后沉淀下来的策略和思想。

在书中可以看到，海信环保电视常胜不衰、互动电视一鸣惊人的业绩；数字冰箱养鲜、原滋味的独特功能；变频空调冷暖自知的高科技享受；智能热水器自由自在、创造沐浴新境界的轻松生活。

同样是家电，海信的产品却总能凭借自己的独特之处从同类产品中跳出来。

市场虽然无情，但还是会垂青于勇于“出位”的品牌。

我们不必苛求书中有多么深刻完备的理论，关键在于它是从实战中总结出来的经验，能进行真实的思想交流。

正由于作者年轻，他们一旦得到实践的磨炼，活跃的思想更能迸发出灵感的火花。

我们既要尊重权威，又不要迷信权威。

“出位”思想的提出与创新，不仅说明作者理论与实践的素养已达到一定的水平，而且也是新世纪竞争环境所促成的。

相信“出位”的思考会给更多的人以启迪。

相信“出位”的提出是理论上的重大提升。

## <<出位海信营销>>

### 编辑推荐

PBI模型介于“学”与“术”之间。

这里的每一个概念都可以有见仁见智的理解，因为我们已经清楚地看到，许多求知若渴的营销人捧着纯西方理论著作或是国内理论大家的教科书，刻苦攻读之后痛感理论离实际太远。

我们提供的不是概念，而是思想，是多个成功产品经过市场检验后沉淀下来的策略和思想。

这里没有理论权威，只有真实的思想交流。

当然，真实的东西未必就完善，PBI模型是在中国这样一个复杂的市场环境中土生土长起来的营销模式，如果它能帮助更为有效地传播我们的经验和观念，起到抛砖引玉、激发灵感的作用，那么它的存在和发展就是有意义的。

营销是一门学问，更是一种艺术。

是艺术就没有最好，只有更好，因此就更需要想象。

营销操作从不好到好，从好到更好，都需要碰撞，如果每位读者能在捧读本书之后，碰撞出高于本书的灵感、思想甚至商业业绩，那是我们双方内心最大的快乐。

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>