

<<引爆市场>>

图书基本信息

书名：<<引爆市场>>

13位ISBN编号：9787801888822

10位ISBN编号：7801888820

出版时间：2008-1

出版时间：现代出版社

作者：张戟

页数：311

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>

<<引爆市场>>

内容概要

《引爆市场》是教企业如何打破营销实践误区，真正实现“引爆市场”的专业著作，因此，了解企业在营销实践过程中容易出现的误区和其产生的根源是理解《引爆市场》的基础。

在全书的结构中。

作者根据引爆市场的关键要素及实践过程，将其划分为：战略篇—模式篇—组织篇—运营篇—产品篇—渠道篇—管理篇，将各个环节所表现出来的“关键要素”分别进行了详细而系统的阐述，力图较为系统地展现企业实践过程中对营销内涵的理解误区，同时也为如何跳出这些误区，真正实现引爆市场而提供了具体而实效的解决方法或思路。

除此之外。

作者在书中还根据中国本土营销实践的经验，创造性地定义了“营销模式”，通过将价值链的思想引入营销实践领域，作者清晰定义了什么是营销模式以及如何打造实效的营销模式，并且较为系统地介绍了如何建立营销模式的方法；同时，作者在阐述“引爆市场”的过程中。

也贯穿着对营销模式实际应用的详细阐述，为企业开展有效的营销实践活动提供了系统的方法体系。

<<引爆市场>>

作者简介

张戟，上海至汇营销咨询有限公司高级合伙人及创始人，总经理、首席顾问，资深营销管理专家，中国权威的营销杂志《销售与市场》第一营销顾问团高级专家，擅长营销战略规划、营销模式设计、组织架构设计、业务流程重组、营销管理体系建设、营销薪酬及绩效激励等专业咨询领域，致力于在营销战略和营销管理方面为企业提供实效的解决方案，以深厚的专业技能帮助客户实现持续性赢利增长。

作者倡导实效创造价值。

坚持理论与实践相结合的理念，通过至汇营销咨询公司的成功运作。

真正推动营销理论在企业实践中的运用。

6年以来，作者始终将“实效”作为核心经营理念和原则。

凭借实实在在的态度、卓有成效的解决方案，从而推动至汇咨询从零起步，逐步成长为小有声誉的专业营销咨询公司。

至今已为雅客食品、利郎时装、柒牌时装、福马食品、草原兴发股份、传化花王、千岛湖啤酒、南京奶业集团等多家中国著名企业提供了卓有成效的专业服务，在客户中享有盛誉。

作者创造性地提炼出“销售平台系统”、“产品+渠道的复合运作模式”、“分销联合模式”、“KA战略合作模式”、“基于策略规划的保姆式产品管理模式”、“4+4工作模式”等多种实效营销运作模式，陆续在《销售与市场》、《销售与管理》、中国营销传播网发表数十篇文章，尤其对深度分销、新产品拓展、渠道管理、组织执行、系统管理等领域提出了众多富有见地的观点，深受读者及企业好评，并获得《销售与市场》10周年十佳作者称号。

<<引爆市场>>

书籍目录

推荐序 战略篇 第一章 营销战略并不仅仅是一种思想 第二章 核心能力与基业长青 第三章 透过现象看本质 第四章 走出营销策略的“路径迷失” 第五章 找到引爆市场的按钮模式篇 第六章 制胜市场的“撒手铜”——营销模式 第七章 以产品+渠道复合管理突破销售困境 组织篇 第八章 市场部与销售部门可以“同心同德”吗 第九章 以渠道经理运作模式打造核心竞争力 运营篇 第十章 多管齐下打造企业执行力 第十一章 以体系推动营销计划有效执行 产品篇 第十二章 打破产品生命周期的“宿命” 第十三章 让产品自然动起来 渠道篇 第十四章 摆脱“渠道过度综合症” 第十五章 走出深度分销的误区 第十六章 深度分销究竟该多“深” 第十七章 创新分销赢利模式 第十八章 从“零和”到双赢 第十九章 战略合作打破供需博弈“僵局” 第二十章 多元渠道模式运作之道 管理篇 第二十一章 让销售人员的每一项行为都有价值 第二十二章 激励行为而非结果 后记

<<引爆市场>>

章节摘录

战略篇中国的企业家往往有着具有洞察力的构想，但是又往往将这些构想当成了战略的全部甚至是唯一，其后果就是，如果营销战略仅仅是作为一种想法而存在，那么就必然缺乏执行性，在一个完整的营销战略决策和战略执行体系中，这些想法显得过于苍白，缺乏有力的支持，也无法有效转化为具体的行动。

第一章营销战略并不仅仅是一种思想企业在营销战略决策和战略执行上表现得好坏，与企业进行营销战略设计的过程密切相关。

中国的企业家有不少都具有战略思想，但真正能够通过有效的营销战略设计而赢得持续发展的企业却非常少。

如果可以对企业营销战略的设计过程进行系统研究，将在很大程度上为众多企业在战略决策和战略执行方面提供正确的思路。

营销战略是一种思想吗营销战略是一种思想吗？

提出这样一个问题。

其实反映了许多企业在进行营销战略设计时表现出来的一种状态，也就是说，这些企业把营销战略理解成了一种想法，他们凭借着自己在行业中摸爬滚打多年的经验来判定企业营销战略的走向，而这往往就是体现在他们的一些想法上，诸如：由于目前行业的利润率太低。

因此要进入另外一个行业；又如：由于目前的竞争状况很激烈，因此公司必须开拓其他的领域；再如：由于竞争对手采取了大力度的低价战略，为了不失去市场也必须采取低价战略，等等。

这些想法，其实就是企业采取行动的指导思想，换句话说，也就是企业的营销战略。

<<引爆市场>>

编辑推荐

《引爆市场》由现代出版社出版。

<<引爆市场>>

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>