第一图书网, tushu007.com

<<新切割营销>>

图书基本信息

书名：<<新切割营销>>

13位ISBN编号：9787111359586

10位ISBN编号：7111359585

出版时间：2011-11

出版时间：机械工业出版社

作者：路长全

页数：207

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

绝大多数人都对营销的关键运作没有清楚的认识，导致营销时付出了巨大的代价。
本书阐述了营销竞争的实质，找出了构成它们的那些事物之间的联系，指出了营销竞争的切割手段，这个手段简单而有效。
越本质的东西就越简单，越本质的东西越使人进步！
三人行必有我师 “三人行必有我师”，这句话对不对？
对！
能不能学？
不能！
为什么？
如果你跟错了人，学错了东西，就会被引导到高成本甚至负面的方向上去！
所以，学习是讲究机会成本的！
你跟不同的人学习，学习不同的东西，结果相差巨大。
真实的才是有益的 本书阐述了我们在中国市场运作中遇到过怎样的困难，我们被迫作出了怎样的思考和决策，结果是什么样的。
在中国做营销不是你想怎么做就怎么做的！
我们要面对的约束条件是非常多的。
比如，中国企业没有钱或只有很少钱，比如，企业处于困境，你必须靠智慧之力而不是靠巨额投资来解决问题。
也不是某些西方理论告诉我们怎么做你就可以怎么做的！
如果说西方跨国企业是体格庞大的骆驼的话，我们中国绝大多数企业充其量只是兔子，用管理骆驼的方法管理兔子，兔子怎么能跑得起来呢？
有几次我听一些老师讲我做的案例，我发现其中50%的内容都是他加进去的演绎和推理成分。
当你和一个人谈话或看一本书时，假如50%的内容都是不真实的，那么你的决策至少是高成本的，甚至是有害的！
用有限的生命学习无限的知识岂不糊涂 庄子说：“吾生也有涯，而知也无涯，以有涯随无涯，殆也！
”就是说：用有限的生命来学习无限的知识岂不是糊涂的行为。
所以，在我们短暂的生命中，一定要学习对我们所从事的事情真正有帮助的东西。
本书就定位在中国企业如何在中国市场做有效的营销！
经验让我们生存，知识使我们长大 就如同小孩子会走路，是靠“经验”摔打出来的一样。
小孩子在一岁左右就有一种强烈的要走路的渴望，就照着大人的样子迈步，一步一步……摔打到一定程度，这个孩子就会走路了。
这个时期即使大人告诉孩子们两脚如何用力，如何保持身体的平衡，孩子也听不懂。
所以“经验”让孩子们学会走路。
但这个孩子要想成为运动健将，则必须得到专业的指导。
所以刘翔、邓亚萍、乔丹在接受记者采访的时候，记者问他们成功的秘诀是什么，他们的回答惊人的一致：“我有幸碰到了一位好教练！
”也就是说他们得到过优秀的专业知识的指导！
“经验”让我们生存，“知识”使我们长大！
这就是为什么绝大多数中国企业长不大的原因：虽然有经验，但缺少长大的知识！
如果一个人有经验，也有知识，是什么人？
那就是“人物”。
人物是能够领军打仗的人！
是帅才，至少是个将才。
本书同时向读者全方位阐述成功营销应具备的实践经验和理论知识。

隔行不隔理　本书同时注重案例阐述和理论剖析。
在案例阐述中，你或许会困惑：你讲的是饮料，我卖的是房地产；你讲的是房地产，我卖的是汽车配件，行业不同。
事实上，对不同的行业来说，桌面之下的操作层面确实是不同的。
比如，你卖饮料的渠道和卖房地产的渠道确实是不同的，卖饮料得把饮料拉到人家店里，这叫行商，在北京卖房子叫坐商，这叫隔行如隔山。
但桌面之上的思考层面：如何将同样的饮料或房地产卖出不同来，如何让消费者(或客户)更快地接受你的产品，道理是完全一样的，这叫隔行不隔理。
同理，在中国走路要靠右行，你就是不相信，靠左行，结果会怎么样？
你就随时将自己置于危险的境地，不管你开着一辆多么好的车，也不管你有多么惊人的驾驶本领，撞车是迟早的事情，因为你违背了基本的游戏规则。
很多中国企业之所以付出巨大的代价，就在于其违背了营销中的一些基本规则！
这些基本规则就是理。
只有极少数人真正理解营销　绝大多数营销之所以失败或付出巨大代价，原因在于绝大多数人对营销的关键运作没有搞清楚，即不了解其中各种事物之间的必然联系。
营销就像爬梯子，很多企业的营销是爬到梯子的顶端才发现梯子靠错了墙。
本书的价值就在于探讨营销的本质，指出构成它们的那些事物之间的联系。
通过各种营销活动展现出来的枝叶找到营销之根。
越本质的东西越简单、越本质的东西越让人进步！
简单和直接的行动远比复杂的计划更具效果。
与其在复杂的计划方面胜过对手，不如设法在简单的行动方面永远走在对手的前面。
营销是切割之争而非产品之争　很多人认为营销之争只是产品之间的较量，认为“我的产品质量好，笑到最后的人非我莫属”。
这只是幻想。
这就是中国企业营销中最致命的障碍。
产品能不能卖出去，关键在于消费者“认为你好不好”，而不是产品“本身好不好”。
在营销世界中竞争的是消费者的认知。
营销较量就是能不能达成认知的较量。
问题在于：如何低成本、快速达成消费者对我们产品的认知呢？
这就是营销竞争的本质！
实现认知的有效策略是切割！
面对复杂、庞大的中国市场和消费人群，最有效的竞争策略就是：清晰切割出自己产品(或服务)的独特人群、市场区域、渠道区隔、价格区隔、新品类别、认知差异和位阶高度等，在消费者心智中清晰划出消费者接受我们，同时又规避对手正面竞争的立体空间，从而构建高效的成长路径。
就如面对一块蛋糕，你要吃下它，最好的策略就是拿刀切一块下来，直接、快速、有效！
本书阐述了多种维度切割操作：感性切割实现差异化，品类切割实现以弱击强，市场切割实现有效分销，人群切割实现费用投入高效率，品牌切割突破价格竞争漩涡……　我作为一个营销人，将自己多年营销实践和思考的收获铸成一颗颗金属的小颗粒，再将它们串成一串项链献给读者。

内容概要

“新切割营销的钻石模型”首次由中国最具影响力的营销实战专家路长全集多年的实战经验提出，它的理论机理是运用几种营销手段很自然地形成钻石型的多面体，从而形成企业自身独特的立体式的成长空间。
一刀切高度，一刀切角度，高度构建“第一”，角度造就“唯一”。
只有在消费者心智中建立起“第一”或“唯一”两种认知，你才是不可被取代、不可被复制的。
新切割营销的钻石模型向读者充分展示了全方位的、立体化的营销策略。
较之《切割营销》，书中的案例无论在数量和质量上都更丰富、更精彩、更具指导性，理解起来更轻松，应用起来更明晰。

作者简介

路长全，中国著名营销专家，在中国企业界享有极高声誉。
近二十年致力于中国品牌实践和营销理论体系的构建，提出了著名的“骆驼与兔子”管理理论，创建了“切割营销”和“品牌二极法则”等著名理论，指导众多企业走向成功。
他是清华大学等知名高校客座教授，北京大学民营经济营销课题组组长。
其著作广泛影响中国企业界，著有《解决：营销就是解决竞争》《切割营销》《品牌背后的伟大两极》等具有影响力的书籍。

路长全营销理论和专著：第一次提出“骆驼和兔子”的管理理论，指出中国企业最大的管理误区：用管理骆驼的方法管理兔子。
第一次系统地提出中国企业的竞争之道，《切割营销》教中国企业如何将对手逼向一侧，成为中国企业的竞争制胜指南第一次提出“营销就是解决竞争”的务实的营销思想。
《解决》一书一经上市畅销不衰，成为中国5000万营销人的营销工具书。
首次提出中国企业谋定未来的营销大典——《营销纲领》，为中国企业的未来运作指明了方向。
首创“品牌极简主义”理论——《品牌S法则》，拨开品牌庞杂的理论迷雾，将品牌精髓简化到极致，铺就中国企业品牌之路。

第一图书网, tushu007.com

<<新切割营销>>

书籍目录

前言
第1篇　营销是切割之争
　第1章　营销竞争是切割之争而非产品之争
　第2章　切割营销实现五大功能
　　切割营销案例之一：
　　长寿花开，香满中国——长寿花玉米油营销战略案例
　　从零起步的路并不好走
　　长寿花玉米油，健康当家油
　　让品牌赢在起跑线上
　　一流的营销卖标准
　　将缺点转化成优点．将优点转化成卖点
　　三大整合．催开长寿花
　　长寿花营销再次大升级
　　后记
　　……
第2篇　认知切割——将同样的产品卖出不同
　第3章　全世界成功企业的营销都在于“差异化”
　第4章　灌注感性引发差异
第3篇　品类切割——实现以小搏大
第4篇　市场区域切割——高效分销
第5篇　人群切割——高效产出
第6篇　品牌切割——一切高度，二切角度

章节摘录

版权页：插图：中国的一些企业家们靠他们坚韧不拔的毅力，在残酷的竞争中坚持了下来，发展了起来。
比如，中国最大的硅橡胶制造企业宏达化工集团的老板朱德洪，在中国的技术专家们没有办法帮助他解决技术难题的情况下，这位只有初中文化水平的人，居然自学高分子化学理论，在实践中探索出一套有效的生产管理技术，使他生产的硅橡胶达到了世界领先水平。
现在这个企业和西方企业在全球展开竞争。
这期间，朱德洪所付出的是常人难以想象的艰辛。
鲁花花生油的董事长孙孟全，在山东一个叫莱阳的地方白手起家，从加工花生米起步，凭着一个为社会生产一瓶健康油的信念，带着他的团队从优质花生种植、花生物理压榨到销售各个环节，克服每个链条中技术难关和装备制造难题，硬是在中国建立了全世界最优质的花生油产业链，实现了他“绝不让消费者食用一滴不健康的油”的承诺。
中国绝大多数企业都是靠企业家顽强的拼搏，甚至对身体的加速透支，来换取企业的生存和成长。

编辑推荐

《新切割营销》是作者倾注近二十年时间对中国市场营销实践探索的最新成果；阐述了中国复杂变化的市场的最新竞争策略；《新切割营销》中的案例无论在数量上和质量上都更丰富、更精彩、更具指导性。
高度决定速度角度决定长度。
从青藏高原流下来的水成千上万，为什么只有长江和黄河。
最终形成奔腾不息的江河??因为这两条江河发源的角度和高度不同!了不起的营销同样诞生于非凡的高度和角度，这就是切割。

第一图书网, tushu007.com

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