

<<梁庆德谈格兰仕商经>>

图书基本信息

书名：<<梁庆德谈格兰仕商经>>

13位ISBN编号：9787213038358

10位ISBN编号：7213038354

出版时间：2008-10

出版时间：浙江人民出版社

作者：朱月容，沈颖 著

页数：261

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>

<<梁庆德谈格兰仕商经>>

前言

在写作本书稿前，笔者曾与梁庆德先生有过一番对话。就拿这段对话作为本书的开端吧。

作者：提起格兰仕，一般消费者马上联想到的就是“微波炉”和“价格战”。格兰仕有没有想过去扭转消费者这种品牌认识呢？如果有，是通过什么策略或者方式进行的？如果没有，格兰仕会不会担心哪天消费者面对格兰仕产品忽然提高的价格而产生不适应？梁庆德：1996年至2002年间以薄利多销的营销思想大规模普及微波炉，格兰仕因此留给许多消费者“微波炉”、“价格战”的印象比较深。

近几年来，通过我们自主创新的光波微波炉及一大批升级换代微波炉产品的推广，以及格兰仕空调、小家电等产业在中高端市场的兴起，人们对格兰仕的印象也在改变中。

无论格兰仕自主创新、自主品牌建设的成果有多大，我们在全球市场“薄利多销”的经营思想是不变的。

一些高科技尖端产品相对高的价格与产品的高品质、高性能是相对应的，不会给消费者造成不适应。

作者：格兰仕在微波炉行业是领先者，但在空调行业却是跟进者。格兰仕如何在众多跟进者中脱颖而出，成为后起之秀呢？格兰仕空调的竞争优势在哪里？当市场地位成熟后，格兰仕空调会不会大降价，再造一个“低价高档”的神话吗？梁庆德：2008年是格兰仕进军空调业第8个年头，同行品牌基本上都已打拼了15年以上，相比之下，格兰仕空调确实是后起之秀。我们的核心竞争力主要在于两方面：一是拥有一大批世界级专家，有较强的自主创新能力；二是与全球范围内的世界主流渠道商的战略伙伴关系。

空调是一个相对成熟的产品，价格已不是造成消费者持币待购的最主要因素。

<<梁庆德谈格兰仕商经>>

内容概要

格兰仕从一个羽绒行业的小企业成功转型为微波炉制造商，短短几年内成为微波炉行业的“巨鳄”，如今又开始大胆进军小家电与空调行业。

那么，它到底凭什么？

格兰仕在很长一段时间内主要是以低成本取胜，但它的成功又不仅仅靠价格战。

那么，它到底靠什么？

作者在本书中全面解读了人称“德叔”的梁庆德对格兰仕企业文化、价格战略、成本管理、品牌战略、营销战略、竞争战略、资本运营、领导之道等的思索和探求，独家披露了格兰仕的商经。

<<梁庆德谈格兰仕商经>>

作者简介

朱月容，曾任多家知名杂志编辑，现为南方企业案例研究中心研究员。著有《何享健谈美的战略》、《任正非如是说》（合著）等畅销书籍。

<<梁庆德谈格兰仕商经>>

书籍目录

第一章 成功不是靠价格战——梁庆德谈格兰仕的价格战略 价格战必须打 分秒必争、寸土不让 微利是做强做大的好机会 价格战背后是价值链 价值战决定价格战 价格战是最高水平的竞争 降价是对消费者最大的善意 强者便宜弱者贵 与纯粹的“低价”渐行渐远 链接一 格兰仕十论价格战 链接二 格兰仕降价备忘录 第二章 以低成本取胜——梁庆德谈格兰仕的成本管理 以低成本取胜 双打总比单打好 技术进步降成本 高质量也可以低成本 以最少的消耗创造最多的价值 零库存、大流水、产供销平衡 综合利用规模经济 第三章 我们要做世界品牌——梁庆德谈格兰仕的品牌战略 立足于“学”、去做OEM 超越传统OEM 为他人作嫁衣 自有品牌非常重要 从竞争走向竞合 要做世界品牌 研发、品牌两轮齐驱 提倡品牌“地基论” 通过服务立“世界品牌”形象 第四章 将自己培养成“重量级拳手”——梁庆德谈格兰仕的营销战略 用知识和文化来培育市场 “落后10年”的营销理念与体系 把销售工作交给专业经销商 平台前移、加强精耕细作 三线合一 市场业绩七成来自终端 链接一 格兰仕终端促销实战十一项法则 链接二 格兰仕“三大纪律，八项注意”+“四心” 第五章 万里长征——梁庆德谈格兰仕的国际化进程 第六章 谨慎健康推进上市计划——梁庆德谈格兰仕的资本运营 第七章 一切尽在“掌”握之中——梁庆德谈格兰仕的竞争战略 第八章 永远在背水战——梁庆德谈格兰仕的发展战略 第九章 人是格兰仕的第一资本——梁庆德谈格兰仕的用人之道 第十章 让每个人都能到位——梁庆德谈格兰仕的领导之道 第十一章 忠、诚、信、实——梁庆德谈格兰仕的企业文化 附录一 格兰仕大事记 附录二 格兰仕的书信文化

<<梁庆德谈格兰仕商经>>

章节摘录

第一章 成功不是靠价格战——梁庆德谈格兰仕的价格战略 价格战必须打 对于薄利多销的企业，价格竞争是其成功的关键举措之一。

正如梁庆德所说： 从市场学角度来说，价格战还是最基本的。价格战必须打，晚打不如早打，迅速拉开差距。

格兰仕自1992年从羽绒行业转行进入微波炉行业，1993年试产微波炉1万台并投放市场。1996年8月底，格兰仕宣布将微波炉的主导产品降价40%。

首战告捷，格兰仕与最大的竞争对手的市场份额已经从原来不到1%的差距拉开到20%多的差距。

1996年8月、1997年10月及1999年初，我们根据市场的变动与企业发展的需要三次作出价格大调整：降价40%。

每一次降价都在业界内外引起巨大反响，惊叹、赞同、反对、诋毁等各种意见、争议纷纷出笼，价格大战由市场波及传媒，由单个企业的市场行为逐步上升到人们对竞争、垄断、国际化、民族品牌、行业健康成长、大经济环境的改善等等诸方面的深度思考。

其客观结果是，不少低技术、少资金的弱势微波炉生产企业倒闭或衰落了，微波炉行业的伪劣产品被挤到十分狭小的角落里抬不了头。

而格兰仕正是在这种激烈的市场竞争与舆论纷争中快速成长起来的，到今天已成为中国微波炉第一品牌，成为世界最大的微波炉生产厂家。

在没有产业政策保护的情况下，要避免被别人吃掉，就必须先下手为强。暂时处于市场领先地位的格兰仕，要想继续领先，就必须先发制人，发动价格战。可以说，梁庆德选择价格战是微波炉行业当时的状况造成的。

.....

<<梁庆德谈格兰仕商经>>

编辑推荐

《梁庆德谈格兰仕商经》讲述讲述格兰仕创始人、董事长梁庆德鲜为人知的“商经”。全方位解密格兰仕的企业文化、价格战略、成本管理、品牌战略、营销战略、国际化进程……首次近距离领略“德叔”独特的用人之道、领导艺术。

<<梁庆德谈格兰仕商经>>

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>