

<<战略营销管理>>

图书基本信息

书名：<<战略营销管理>>

13位ISBN编号：9787300023595

10位ISBN编号：7300023592

出版时间：1997-07-01

出版时间：中国人民大学出版社

作者：包政

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>

<<战略营销管理>>

内容概要

内容简介

本书从企业营销实战出发，以宽阔的视野、清晰的思路和精彩的案例，阐述了营销的基准是“竞争”而不是“需求”；营销管理的基本命题是“争夺顾客”，而不是“满足需求”。

企业争夺顾客的

要点是：（1）寻找和确立企业自身在产业链中的存在价值与理由，保持与顾客的联系，形成对应的经营领域，在成功的关键因素上集中配置资源，以形成自己的优势与特长。

（2）依

靠企业的整体协同，把握市场、接近市场、影响市场、渗透市场和维持市场

（3）不断超越竞争对手，确立和强化企业在“生产”与“流通”两个领域中不可替代的地位。

<<战略营销管理>>

作者简介

作者简介

包政，1955年2月生，经济学博士，现任中国人民大学工商管理学院副教授。

曾在日本东海大学经营学部留学两年，后在日本一桥大学商学部从事管理研究工作半年。

长期在国内从事企业管理咨询工作，并兼任多家大公司高级管理顾问。

著有营销管理、战略管理、组织与人事管理的著作与学术论文多部（篇）。

<<战略营销管理>>

书籍目录

目录

第1章 市场营销的基准

1.1 竞争决定成败

麦当劳的神话/决定成败的关键/竞争的绝对性/竞争的现实性

1.2 竞争推动需求

竞争创造需求/“卡西欧”带来的需求/竞争需要的需求

1.3 竞争使企业强壮

美国钢铁业的衰落/“基准营销”的启示/持续成长的动力

1.4 一切为竞争让路

日本人竞争观透视/竞争压倒一切/市场占有率的价值

1.5 本章提要

1.6 案例研究：“不受竞争影响”的库尔斯

第2章 按需生产的误区

2.1 不确定的需求

糊涂的“上帝”/挑剔的糊涂客/欲望层次上的需求/主观上的满足

2.2 倍受制约的生产

有限的预见能力/按“利润”生产的压力/生产与消费的对立/工商背离

2.3 竞争者的干扰

“可发姆”的悲剧/搅乱市场的后果/常被误导的消费/不受约束的欺骗行为

2.4 本章提要

2.5 案例研究：“被顾客误解”的新可乐

第3章 争夺市场的要点

3.1 竞争三角关系

企业生产与顾客需求/竞争对手的加入/需求结构的演变/竞争者间的抗衡

3.2 竞争关系的互动过程

彩扩市场的演变过程/把握竞争优势来源/高层次竞争优势来源

3.3 市场演进中的突变

行业结构的稳定性/彩扩业面临的突变/应付突变的难点

3.4 本章提要

3.5 案例研究：“抓住竞争要点”的朝日

第4章 有组织的整体营销

4.1 肤浅的“过程”营销

“过程”营销观的定义/“生产”对“开发”的制约/JVC公司的开发思想/“销售”对“开发”的“需求”

<<战略营销管理>>

4.2营销的整体性

市场营销的实质/福特公司的是与非/索尼公司的营销实践

4.3整体营销观

整体营销的普遍性/过程营销的难题/整体营销的特殊性/有组织的整体营销

4.4本章提要

4.5案例研究：“懂得整体协同”的朝日

第5章 选择企业的市场

5.1选择市场的理论

科特勒的理论/波士顿矩阵/GE 麦肯齐短阵/波特的贡献

5.2确定生存的理由

选择市场的实质/寻找企业存在的理由/成功系于组织的精神

5.3创造成长的机会

“机会”的神秘性/日本综合商社的故事/生存上的未来价值

5.4本章提要

5.5案例研究：“意欲进入中国市场的三洋

第6章 把握市场机会

6.1机会上的“偶然性”

偶然性的根源/“时间”上的偶然性/“状态”上的偶然性

6.2把握机会的法则

权变法则/竞争法则/趋势法则

6.3思考未来的方法

形成见解/作出假设/小心求证

6.4本章提要

6.5案例研究：“二次破产”的布兰尼夫

第7章 在变化中识别良机

7.1“时间”就是金钱

“时间”上的机会/把“时间”留住/让“时间”富有意义/争分夺秒抢“时间”

7.2“空间”即是机会

“空间”上的机会/提高“空间”质量/改变“空间”的感觉/创造第三种“空间”

7.3“快活”也是财源

让“快活”成为寻常事/创造“快活”的时光

7.4让“美好”成为事业

强化“美好”的价值/提高“美好”的气质

7.4本章提要

7.5案例研究：“不知如何是好”的AT&T

<<战略营销管理>>

第8章 与顾客建立联系

8.1 市场细分与定位理论

市场细分理论/细分市场选择理论/产品定位理论

8.2 弄清产品的价值

营销如“求偶”/盛田昭夫的经历/对产品进行定义

8.3 弄清顾客的价值

有价值的顾客/没有满足的需求/顾客认定的价值

8.4 本章提要

8.5 案例研究：“把电脑变玩具”的任天堂

第9章 确定经营领域

9.1 确立事业基础

“投机”不是事业/利润导向与事业导向/开放系统的事业基础

9.2 经营领域的定义

明确经营领域/经营领域的重组/经营领域的变化

9.3 经营领域的统一性

技术上的统一性/市场上的统一性/文化上的统一性/共同文化的基础

9.4 本章提要

9.5 案例研究：“大起大落”的福特

第10章 抓住成功的关键

10.1 确定成功的关键

原一平的成功/关键功能的确定/关键活动的确定

10.2 关键系于组织

有组织地把握“关键”/把“关键”落实在组织上/确定关键部门

10.3 在成功关键上集中力量

集中使用资源/形成独特的能力/跨越未来障碍

10.4 本章提要

10.5 案例研究：“抓住关键、起死回生”的卡林顿

第11章 与众不同的R&D

11.1 产品R&D理论的局限

产品R&D的战略管理/产品R&D的组织管理/产品R&D的过程管理

11.2 R&D的有效性

需求导向的缺陷/产品R&D的竞争/竞争导向的R&D/“麦当劳”特例

11.3 R&D有效性的来源

弄清R&D的方向/确定R&D课题/在技术上超越对手/在整体上压倒对手

<<战略营销管理>>

11.4本章提要

11.5案例研究：“插手科技”的马狮

第12章 与众不同的生产

12.1产品策略理论的局限

产品策略理论/产品策略理论的谬误/被夸大的“产品地位”

12.2生产是竞争的武器

日本企业的成本优势来源/生产的竞争地位/生产的协同规则

12.3生产方式的竞争作用

大量生产方式的实质/大量生产方式的价值/集中生产方式的意义/JIT方式的建立/JIT方式的作用

12.4本章提要

12.5案例研究：“没有工厂的制造商”马狮

第13章 与众不同的销售

13.1营销策略的价值

PLC理论/4P理论/“状元红”酒的营销策略/营销策略的价值

13.2营销是一种职能

营销目标的落空/整体营销的职能/过程营销的职能/营销策略的终结

13.3交换领域的竞争优势

向交换领域渗透/控制交换过程/销售的战略职能

13.4本章提要

13.5案例研究：“与制造商合作共谋”的马狮

第14章 在交换领域中超越对手

14.1把握市场

组织的情报活动/情报活动能力/把握市场的“情报力”

14.2接近市场

商业渠道的局限/有组织地接近市场/接近市场的“分销力”

14.3影响市场

促销是营销职能/有组织地影响市场/影响市场的“促销力”

14.4渗透市场

推销并非多余/推销的功能/渗透市场的“推销力”

14.5维持市场

服务是竞争手段/维持市场的职能/维持市场的“服务力”

14.6本章提要

14.7案例研究：“强化有组织分销”的

通用汽车
主要参考文献

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>