

<<营销的安全.安全的营销>>

图书基本信息

书名：<<营销的安全.安全的营销>>

13位ISBN编号：9787500471301

10位ISBN编号：7500471300

出版时间：2008-10

出版时间：中国社会科学出版社

作者：贾昌荣

页数：321

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>

## <<营销的安全.安全的营销>>

### 内容概要

市场环境复杂多变，竞争手段层出不穷，企业经营险象环生，营销已经到了最危急的时刻！

最大的风险并非来自竞争对手，而是来自于企业自身。

惟一的“解药”就是不断进攻自己，寻找不足、堵塞漏洞，打造天衣无缝、坚不可摧的营销安全体系，这样才能跨越营销的“死海”。

《营销的安全·安全的营销》是关于营销安全的著作。

营销安全这一概念为作者高度倡导，作者在针对企业的咨询中有感于国内企业营销体系残缺不全导致的抗风险能力弱、危机抵御能力差，于是据此确定了自己新的研究领域，并将一期成果汇集成这本意在指导企业建立完整系统的营销体系的培训读本。

作者认为，企业安全是由多方面要素构成的，或者说企业安全是一个系统、一个体系，它包括生产安全、质量安全、财务安全、人力安全、供应安全、营销安全等诸多内容。

换句话说，企业是由一条以供、产、销、支持（包括行政、财务、后勤等）等环节构成的安全链，安全链上的各环节环环相扣，一旦某个环节出现问题，这条链就会断裂，其后果不堪设想。

作者正是希望帮助企业管理者建起一座实时的“防火墙”。

《营销的安全·安全的营销》内容较有新意，而且其中提出的问题确为当前许多处于急速发展的国内企业所急需的警示之言，对于企业的安全建设具有一定的借鉴意义和指导作用。

## <<营销的安全.安全的营销>>

### 书籍目录

前言 为企业营销安全保驾护航第一章 营销已经到了最危急的时刻 阅读导引 第一节 营销安全压倒一切 第二节 营销安全是一项系统工程 第三节 营销安全管理的“游戏规则” 第四节 营销安全危机的“防”与“治” 读书心得第二章 策略安全 阅读导引 第一节 策略安全始于产品策略安全 第二节 营业推广暗藏的“促销险情” 第三节 消除营销传播中的不和谐音符 第四节 价格是一把锋利无比的“双刃剑” 案例自检 春都被“危机”撞了一下腰 读书心得第三章 品牌安全 阅读导引 第一节 破解品牌安全的“核心基因” 第二节 忽略品牌安全终将难成“大器” 第三节 品牌经营过程中蕴藏无限“杀机” 第四节 危及品牌安全的“幕后真凶” 案例自检 彩电业复兴之年，乐华品牌缘何危机缠身 读书心得第四章 资源安全 阅读导引 第一节 必须充分重视营销资源安全 第二节 产品安全是营销资源安全的根基 第三节 营销人员是最“贵”的营销资源 第四节 资金是维系企业生命的“大动脉” 第五节 销售物料是不可或缺的营销武器 第六节 信息：关系营销成败的商业密码 案例自检 看“旭日升”潮起潮落 读书心得第五章 渠道安全 阅读导引 第一节 脆弱的渠道链使营销风险重重 第二节 渠道冲突是渠道安全的最大隐患， 第三节 防止竞争对手挖渠道的墙脚 第四节 依赖拐棍几难走远 案例自检 格力空调与国美电器的江湖恩仇录 读书心得第六章 服务安全 阅读导引 第一节 营销：没有服务不成器 第二节 服务失误：服务安全的杀手 第三节 服务失误源自服务体系短板 案例自检 戴尔遭遇服务安全挑战 读书心得后记 成为第一胜过做得更好

## &lt;&lt;营销的安全.安全的营销&gt;&gt;

## 章节摘录

前言 为企业营销安全保驾护航 第一章 营销已经到了最危急的时刻 第一节 营销安全压倒一切 读者朋友对几年前发生于煤炭、石化行业的重特大生产安全事故一定还记忆犹新：2003年12月23日，重庆市开县川东北气矿因员工的疏忽和违章操作酿成井喷事故，造成了巨大人员伤亡：243人因硫化氢中毒死亡，2142人住院治疗，65000人被紧急疏散。

2004年4月15日至16日，位于重庆市江北区的天原化工总厂因设备老化和工作人员违规操作而相继引发氯气泄漏和爆炸事故，造成9人失踪3人死亡。

2005年11月13日，中国石油天然气股份有限公司吉林石化分公司双苯厂硝基苯精馏塔因操作工错误操作导致进料系统温度超高引起爆裂，随之发生了连环爆炸，造成8人死亡60人受伤，直接经济损失6908万元，并引发松花江水污染事件……事故，灾难，一切似乎历历在目。

或许恰恰基于此，“安全”已经成为最热、最受人瞩目的关键词之一，民众对加强生产安全的呼声越来越高，政府对生产安全的监管力度也越来越大，企业的生产安全意识也在不断增强。

对于企业安全，企业关注最多的就是生产安全，了解最多的也是生产安全，想得最多的还是生产安全。

在此，笔者想问一问读者朋友，你听说过营销安全吗？

在企业里，企业领导提到过营销安全吗？

相信大多数读者朋友的回答都是否定的。

没听说过不要紧，不知道也没关系，关键是从现在开始，认认真真地认识、了解和体会营销安全，乃至把营销安全管理纳入企业营销管理体系。

我们知道，对于一个国家要强调国家安全，对于一个企业则要强调企业安全。

其实，企业安全是由多方面要素构成的，或者说企业安全是一个系统、一个体系，包括生产安全、质量安全、财务安全、人力资源安全、供应安全、营销安全等诸多内容。

换句话说，企业有一条以供、产、销、支持（包括行政、财务、服务等）等环节构成的安全链，安全链上的各环节环环相扣，一旦某个环节出现问题，这条链就可能断裂，其后果不堪设想。

这绝非危言耸听，企业在任何一个环节上出现了“安全事故”，对企业的打击都可能是致命的，大伤元气还是小事，甚至可能使企业走上“不归路”。

21世纪是营销的世纪。

21世纪，企业最难驾驭的是营销，企业最应做好的是营销，营销已经成为关系企业命运的最关键环节。

可以说，企业要想安全，营销就必须安全！

企业安全管理的产销失衡 生产企业对“安全为了生产，生产必须安全”这句纲领性安全标语可谓耳熟能详。

这意味着生产安全重于一切，并且“安全”是“生产”的前提，这就是安全优先原则。

但是因一些企业缺乏重视或疏于管理，导致生产安全事故仍连绵不绝，安全隐患已经成为“毒瘤”，危害着人民群众的生命安全和企业的财产安全。

根据国家安监总局2008年1月发布的数据，2007年全国事故总量下降，较大以上事故减少，事故中3~9人较大事故起数和死亡人数分别下降10.6%和9.4%，10人以上重特大大事故起数和死亡人数分别下降10

4%和3.5%。

事故死亡从2003年开始下降，2007年比2002年减少37913人，五年累计下降27.2%。

当然，成绩的取得离不开政府的有效监管以及企业生产安全管理意识的提高。

但是生产安全管理形势依旧不容乐观。

为什么生产安全得到了如此程度的重视？

生产安全不仅关系到企业及国家经济财产的损失，更关系到企业职工的生命安全。

尤其是人本社会，人权日益得到重视，而生命权是人权的最基本形式。

同时，生产安全事故影响国家形象。

## &lt;&lt;营销的安全.安全的营销&gt;&gt;

因此，国家对生产安全的监管与责任处理日益强化，使企业不得不进行更大的安全成本投入，以降低生产安全风险。

但是如果提起营销安全，对这个概念很多企业可能闻所未闻。

即使一些企业认识到了营销安全问题，但在营销安全系统上也缺乏系统的认知，甚至是一知半解。

在这种懵懂的状态下，企业疏于对营销风险的防范与应对，无疑置企业于巨大的风险与危机之中。

要知道，安全无小事，安全问题最可怕的就是出现“漏洞”，哪怕一个小“漏洞”也可能为企业带来巨大的遗憾和损失。

我们来看一组数据：在中国新产品上市的成功率还不到20%，实际只有10%左右。

中国企业的平均寿命只有8年，企业的失败大都以产品营销的失败为标志。

企业的失败可造成国家及企业财产损失、员工失业等一系列后果。

可见，后果也很严重。

可以这样说，在任何一家企业的调度会或者企业例会上，“生产安全”往往成为一个必须强调的关键性问题，哪怕是“走过场”。

可是，又有几家企业在调度会或者例会上强调过“营销安全”呢？

究竟是什么原因掩盖了营销安全的重要性？

与之形成反差的是，在市场经济时代，营销部门成为企业的关键部门，几乎所有的企业都会把“市场导向”、“顾客至上”、“营销第一”等15号挂在嘴边，那么为什么少有企业强调营销安全？

可见，企业生产安全管理与营销安全管理存在严重的失衡。

企业应该营销安全与生产安全“两手抓”，并且“两手都要硬”。

并且，营销安全隐患更难于发觉与查找，需要企业拿出更大的精力与耐力，把营销安全管理工作做严、做细、做实。

营销安全关系国家安全 营销安全不仅关系到企业命运，更关系到国家竞争力以及国家战略安全、政治安全、经济安全、技术安全、文化安全与社会稳定，这绝非危言耸听。

日本前首相中曾根康宏在一次出国访问时曾说，“丰田是我的左脸，索尼是我的右脸”。

无疑，这是对丰田、索尼两大品牌的最高赞誉。

同时，也说明了品牌对于一个国家的重要价值与意义。

在西方，品牌被人们称为“经济的原子弹”，被认为是最有价值甚至是最暴利的投资。

我们知道，一个国家的品牌战略包括三个层次：国家品牌、城市品牌和企业品牌。

国家品牌、城市品牌和企业品牌并不是相互孤立的概念，而是密切关联且相互促进的关系。

企业品牌是城市品牌的基础，而城市品牌则又支撑着国家品牌。

从这个角度来说，国家竞争力决定于城市竞争力，城市竞争力决定于企业竞争力。

可见，企业不但是社会经济的细胞，更是国家的经济命脉。

在世界经济一体化浪潮下，品牌已经跨越国界，成为企业走向国际市场的“通行证”，只有过硬的品牌才能立足于世界经济之林，在全球化的市场竞争中取得主动权。

并且，根据80/20定律，任何一个市场最终都将是20%的强势品牌占据着80%的市场，或者说是“品牌强权”时代正在到来。

在国际政治军事舞台上，国家安全是每一个主权国家必然要挂在嘴边的热门词汇。

实际上，国家安全包括政治安全、经济安全、军事安全、技术安全等诸多组成部分。

并且，在这些组成部分中，经济安全是基础。

如今，无论是一个国家或者一个企业都不得不面临全球化市场浪潮下的“经济入侵”，这是一场没有硝烟的战争，是一场合法的“软战争”。

而“经济入侵”则以“品牌入侵”为核心，向民族品牌（或自主品牌）发起了进攻。

就如韩国文化部部长曾说出的让全世界尊敬的三句话那样：“19世纪是武力征服世界的世纪；20世纪是品牌改变世界的世纪，为此韩国倾一国之力打造了LG、三星、现代三大品牌……”如今，很多跨国集团可谓富可敌国。

就拿全世界最大的第一品牌零售商——沃尔玛来说，这家公司在全球的销售额近3000亿美元。

如果把沃尔玛的营业额折换成人民币的话，相当于广东省全省的GDP总量。

## <<营销的安全.安全的营销>>

实际上，中国企业与跨国公司的差距就体现在品牌上。

中国企业品牌价值与跨国公司品牌价值差距巨大，可口可乐的品牌价值几乎是中国品牌价值第一位的海尔的10倍，更是中国品牌前10位的企业价值的总和。

并且，中国最具品牌价值的前10家企业中许多是“中国式垄断”企业，市场竞争还不够充分，诸如中国移动、国家电网公司等。

在经济一体化和全球化过程中，品牌将充当攻打市场的武器，即跨国企业入侵其他市场疆界的“武器”就是品牌。

如今，对于很多跨国公司来说，中国已成为跨国公司除本土以外的最大市场。

因而成了这些商业巨无霸的投资热土。

同时，很多跨国公司更把企业的经济增长点寄希望于中国市场。

在这种背景下，出现了跨国公司的中国迁移潮，跨国公司为扎根中国市场，先是把制造中心转移到中国，而后又开始了研发中心的建设与迁移浪潮。

实际上，这是准备在中国市场上酝酿一场持续而规模宏大的品牌战争。

跨国公司来到中国后，很多行业市场“失守”。

<<营销的安全.安全的营销>>

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>