

<<营销时代>>

图书基本信息

书名：<<营销时代>>

13位ISBN编号：9787506041201

10位ISBN编号：7506041200

出版时间：2011-2

出版时间：东方出版社

作者：陆亦琦

页数：170

字数：120000

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

我2004年奉调回国负责亚太区市场的工作，期间有很多机会接触到不少企业家、创业者、营销界的同行、商学与管理专业的教育工作者与学生。

在这些接触与交往中，观察到不少非常有趣的具有中国特色的现象，以至我一直想写这么一本书，希望能够藉此与国内的同行共同探讨其中的一部分现象。

市场营销本身是一门实践性很强，并且不断发展的科学，但归根到底，市场营销担负着企业的战略核心功能。

市场营销从诞生至今已经有不少重要的发展，其中一些国外的重要理论已经由国内相关的出版社翻译并出版。

不过，从我与国内同行的交流来看，国内外似乎在对市场营销的理解上尚有差距。

如何把这些对实际操作具有指导意义的市场营销新思维以适合中国人理解的方式进行传播，就成为本书重要的目的之一。

除了传播营销新思维，本书的另一个目的是“经验分享”。

其实在所有商业门类或学科中，市场营销是最为丰富多彩的。

虽然图书的传播方式是单向的，不过相信通过书中所选用的实战案例，你也能对自己的经验有所回顾与总结。

我个人也常常与国内同行一起剖析各种有趣的营销现象，并会提出自己的一些观点。

若有兴趣将自己的营销实践经验与我进行交流与分享，欢迎你随时通过我的电子邮箱与我探讨与沟通。

我个人接触过的中国现象中比较具有代表性的大致有以下一些： 营销之中国现象之一 我们中国是特殊的，云云。

言外之意我们可以不去考虑国外的经验，因为中国的一切都将按照中国的规律发展。

从某种意义上说，近期内浪高过一浪的中国式管理、国学乃至玄学热潮也许正是这种思维的映照。

然而，如果我们从市场营销的战略层面以及其更深层面的商业本身的规律来看，不同国家之间的差异可能并没有我们想象得那么大。

在断言特殊性之前，至少让我们先看清楚今天的中国市场与欧美日市场究竟哪里是相同、相似或不同的。

我们不可能回避这些问题，因为今天的中国已经是全球第二大经济实体，我们的不少企业、大量产品、个别品牌正在走出国门迈向世界；与此同时，随着我国加入世界贸易组织（World Trade Organization, WTO）后的各项承诺按时间表一一兑现，不管你愿意与否，作为WTO成员国的中国，我们的本土市场也已越来越“门户洞开”。

我们不得不对自己究竟有多“特殊”这个问题有个清醒的认识。

营销之中国现象之二我们不懂营销，所以我们做什么都是错的。

对西方的理论与大师过度，甚至是盲目地迷信。

目前，国际营销大师在国内举办的讲座票价已经卖到平均每日1万元以上。

只是我们的企业家、创业者、职业经理人、学生、学者，乃至政府官员在抱着如饥似渴地学习心态，静静聆听了大师几天的演讲之后，当回到实践中想运用大师的理念时，却往往发现很多理论与实践相差甚远；更有甚者，在听了几位大师相互矛盾的经典之后，更是一头雾水、无所适从…… 大师错了吗？

全球数不胜数的营销实践所总结的经典真的到中国就变得不灵了吗？

我们究竟如何才能使这些经典在中国的实践中落地？

营销之中国现象之三营销没有规律可循，好的创意（靠自己拍脑袋或雇用点子公司）是成功的关键，营销与广告在功能上始终混淆不清。

很多企业尚没有营销部门（市场部），或者不少市场部只具备支持销售部门的功能。

我们是否了解市场营销在企业中究竟应该担当怎样的角色？

营销之中国现象之四 对营销的认识与实践还停留在几十年前的4P思维格局。

<<营销时代>>

之前，有机会接触了不少营销专业与商学院毕业生（属于我国科班出身的专业营销管理人员），发现其中不少人对营销的理解与认识还相对滞后，市场营销学科在2000年以来的这十年中，又有哪些我们作为营销专业人员不得不知的重要发展？

营销学科与实践的现状又是如何？

本书的各个章节以商业案例的叙述方式开头，通过作者的亲历，引入每一章节所阐述的市场营销经典与最新发展；运用中外实战案例，从商业战略的视角，结合操作层面上的战术运用，与读者一起对市场营销进行回顾与梳理。

当然，市场营销要包含的内容还有很多，如品牌战略、广告、创新等内容。

本着精读、精彩、精简的原则，本书在篇幅上控制在10万字左右，我们将在接下来的“时代”系列商业战略丛书中，为你带来更多具有代表性的市场营销与商业战略的新知识与实战案例。

特别提示一下：因为我本人写作与组句能力的关系，因此有时会发生很多内容挤不进一个整句中的情况，通常遇到这种情况我会用一些注释来对相关内容做进一步的说明。

读者应该可以从每页下面的注释中读到更多的信息。

希望本书不仅能够成为国内商学院及市场营销专业学员、学生进行知识更新的补充性、辅助性学习资料，为广大营销从业人员提供一本实践导向的工具书，而且也能够成为那些关注企业管理与商业战略的企业家的兴趣读物。

陆亦琦 2010年9月于上海

<<营销时代>>

内容概要

市场营销本身是一门实践性很强、并且不断发展的科学，但归根到底，市场营销担负着企业的战略核心功能。

除了传播营销新思维，本书的另一个目的是“经验分享”。其实在所有商业门类或学科中，市场营销是最为丰富多彩的。虽然书籍的传播方式是单向的，不过相信通过书中所选用的实战案例，您也能对自己的经验有所回顾与总结。

每件产品都应该有其独特的卖点（Unique Selling Point），而广告的功能就是将独特的卖点清晰地传递给目标受众。

在信息时代的今天，我国的主体商业产业经营很大程度上还处于工业时代，而从实践的角度看，有不少甚至与工业革命早期的状况具有相似之处。

中国的现代化工业起步与发展历史与欧美有很大区别，主要表现在中国这段发展历史要短得多，中国企业家、经理人与外界在经营理念上存在较大的差异，直接结果是，在西方有明显时间段落的导向阶段在现阶段中国同时交叉混合存在。

团购近年来在白领中日益风靡，从奶粉、尿布、到彩电冰箱、再到宾馆、餐厅的服务，等等，几乎无所不有。

团购刚好与“多则便宜”的习惯性思维不谋而合，其传递的就是一种“可以便宜”的信息。这其中除了极少数商家是在聚集了一定的量后，去供应商那里拿来更低价，再卖给团购消费者；更多的团购已经演变成一种折扣销售或积货清仓的手段，这里的“团购”只是一种说法。

随着近期脑科学与心理学的发展，以及企业由市场导向转向品牌导向，针对消费者脑部的介入性研究也开始为我们带来以前不可能得到的新见解Insight。

现阶段脑部介入性研究主要分为fMRI功能性核磁共振与脑电图SST（Steadstate Typographic）：fMRI比较适合观测脑部活动的区域（这些区域与什么类型的思维有关），而脑电图SST则更适合于需要第一时间观测的快速脑部反应。

这种医学介入式研究带有一定的干预性，也就是说被研究的消费者是在一种人工环境中对于某种商品或事件作出回答，他们的口述回答与脑部扫描或脑电波被记录下来，医学介入式研究更关注消费者对事物的脑部反应，尤其是当这种脑部反应与口述不一致时（言不由衷），往往会带来更多的见解Insights。

如前面所提到的，数字化商品的一个重要特征就是：可以将单位成本降到几乎接近零。因此在信息时代我们接触到了更多的所谓免费的新商业模式或赢利模式，斯·安德森在其最新力作《免费-商业的未来》一书中对免费的商业模式进行了进一步剖析。其实只要我们追溯历史，免费的商业模式在信息时代到来之前就已经存在，并且是一种非常有效的营销手段。

时尚的英文是Fashion，不过中文的时尚二字可能更加确切地表达了时尚的意义：时，与时间有关；尚，有崇尚的意思。

合起来，时尚就是在一个特定时间段内，由少数人起头，继而被更多的后来者崇尚和仿效的生活方式或样式，它包括服饰（Prada、Gucci）、用具（iPhone，Mini Cooper）、饮食（哈根达斯、星巴克）、生活方式（宅男）、思维谈吐（中英合璧的言辞），甚至情

<<营销时代>>

感关系（闪婚），等等。

由于时尚具有群体引领作用，不少商家一直对时尚颇为关注，希望能够捕捉到每一个由时尚带来的商机。

一个能够引领时尚的产品往往能给企业带来丰厚的利润，也同样能够赋予品牌强大的生命力。

作者简介

陆亦琦，浙江湖州人，出生于上海。

20世纪80年代赴美留学，获美国西北大学凯洛格管理学院工商管理硕士（MBA，Kellogg School of Management, Northwestern University）与范德比尔特大学博士（Ph.D., Vanderbilt University）。毕业后常年在500强企业的全球总部与区域市场部任职，包括：德国巴斯福化工集团（BASF）北美市场战略经理美国家用产品集团（American Home Products）亚太区品牌总监与洲际市场 副总监美国惠氏集团（Wyeth）欧洲市场总监 与全球市场总监瑞士诺华集团（Novartis AG）亚太区首席市场官美国汇知国际（Realm Management International）亚太研究中心首席研究员荷兰皇家飞利浦医疗保健（Philips Healthcare）大中华区战略市场部总监陆博士2004年调任回国工作，期间曾接受包括《第一财经》、《中欧商业评论》、《广告大观》、《21世纪商业评论》、《麦肯锡季刊》、《企业软实力》、《名牌》、《民商》、《北京卫视》、《湖北卫视》、《网易女性频道》、《新浪汽车》、《财新网》等在内的国内多家财经媒体的约稿与采访，并经常应邀在国内外各类企业、商学院通过讲座、研讨会等形式与人分享全球各大市场的品牌营销战略实践经历与经验。

<<营销时代>>

书籍目录

第一章 巨人的肩膀 (MarketingMasters) 还记得USP吗？

- 4P的前世今生
- 市场营销学的由来
- 无时无处不在的竞争
- 那个大写的P定位
- 营销的引进

第二章 营销视角 (MarketingViewPoint)

- 产业进化
- 营销的职能

第三章 供与求 (Supply&Demand)

- 大生产思维
- 限量供应
- 实践层面的需求价格曲线
- 团购与竞价拍卖的奥秘

第四章 3个I：信息 (Information)、资讯 (Intelligent)、见解 (Insight)

- 市场研究的合理运用
- 干预与非干预式调研
- 数字化市场研究/调研手段
- 医学介入式研究

第五章 营销环境 (MarketingEnvironment)

- 商场的布局
- 营销环境的工作人员
- 排队的学问
- 服务时间
- 男女有别
- 书店的进化
- 售后服务
- 会员卡那点事
- 售卖点的选择

第六章 信息时代的营销 (MarketinginInformationEra)

- 长尾理论
- 小额支付模式
- 定额支付模式
- 免费的商业模式
- 虚拟资产
- 数字化管理

第七章 时尚与流行 (FashionandPopularity)

- 定义时尚
- 解读流行

第八章 营销的心智 (IntotheConsumerBrain)

- 学一点消费心理学
- 习惯性大脑与思考性大脑
- 当消费心理学遇上了进化论

<<营销时代>>

关系营销
做有意义的营销

<<营销时代>>

章节摘录

版权页：4C理念在实践中比原来的4P更加精准与实用，尤其在中文翻译时几乎规避了4P翻译的歧义问题，因此，对于在中国的营销实践更具有指导意义。

将“Product产品”换成“Customer顾客”的确是一大进步。

关注顾客的特性、需求要比只关注产品的内向性思维更加重要。

只有了解你的顾客，才能为他们提供最好的产品或服务。

将“Place销售点”换成“Convenience便利”将原有的视角进一步聚焦到买卖发生的环节，并从顾客的角度来审视“便利”这样一个重要的考量因素；而具有双向交流含义的“Communication传播/沟通”要比原有的单向性“Promotion宣传/告知”能更加贴切地反映出当代市场营销组合的有效沟通方式。

然而，我个人对将“Price价格”换成“Cost成本”并不认同——价格对于处于商业战略核心的“Marketing营销”来说比“Cost成本”更加重要。

假如以顾客的视角出发，顾客看到的恰恰是你的价格，而不是成本。

当然，你也可以说，商家的价格P成为了顾客的成本C。

但是价格所能传递的信息是多维的，并非只是一个数字；而成本在很多时候表达的是一个单纯的数字。

作为商家，我们并不想在一个单维度的成本上相互竞争以吸引消费者。

在全球商业分工已经高度细化的今天，“Cost成本”是个日趋同质化的变量（来中国寻求产品生产的外资企业成本基本上是一致的，那就是，成本日趋接近中国生产企业的成本——因为中国生产企业的利润日趋归零），但不同品牌的产品在价格上往往有着天壤之别的议价能力，从而实现不同的商业利润。

作为营销专业人员，我们应该把关注焦点集中在如何塑造产品价格优势上，而不是误入在生产成本上做足文章的歧途。

<<营销时代>>

编辑推荐

《陆博士说营销时代》是由东方出版社出版的。

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>