第一图书网, tushu007.com

<<苏宁>>

图书基本信息

书名：<<苏宁>>

13位ISBN编号：9787508625003

10位ISBN编号：7508625005

出版时间：2010-12

出版时间：中信

作者：成志明

页数：264

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

营销是纲 服务为本在苏宁内部有一句话，叫全员皆商，全员营销，企业以营销为纲，一切以营销为中心，管理服务于营销，售后支持营销。
无论哪一个岗位、无论哪一个层级，都要有苏宁营销的理念，企业的中高层管理人员，尤其是总经理要出自于营销。
苏宁之所以如此重视营销，不仅是由于苏宁是一个零售企业，以销售为导向，更主要的是苏宁的营销理念孕育了企业无限发展的精髓。
在苏宁内部，讲到营销，苏宁人都知道一个大营销的概念。
“服务是苏宁唯一的产品，顾客满意是苏宁服务的终极目标。
”苏宁人讲营销，必讲服务营销，服务于供应商、服务于消费者；而且服务于供应商是苏宁服务于消费者的先提条件，只有更好地服务于供应商，才能更好地服务于消费者。
因此，坚持专业分工、社会协作、整合资源、合作共赢成为苏宁创建20年来始终不渝的经营理念。
近年来，随着苏宁成为行业的领跑者，新一轮苏宁营销创新正悄然兴起。
作为行业领导者和领跑者，苏宁营销创新的目标不是以企业自身的利益为导向，而是以行业科学发展、健康发展为导向。
今天的苏宁比任何时候都能切身体会到良好的商业生态环境、高效供应链、理性竞争对大企业的无比重要性。
张近东董事长曾对苏宁营销团队明确强调，谈判谈不出市场，博弈博不出利润。
苏宁营销的价值在于为供应商和消费者创造更大的、更独特的价值。
因此，苏宁营销新一轮的创新重新回归苏宁企业经营的本源，服务于供应商、服务于消费者；但与以往不同的是，服务的落脚点有了新的变化。
以顾客细分为导向，通过店面形态创新、渠道业态创新，顾客需求响应时效的提升，不断满足丰富多样的顾客需要。
以产品为导向，丰富产品品类，强化品类管理，优化供应链协同，以市场驱动型采销模式创新，更好地服务于供应商。
20年的苏宁，从蹒跚学步、懵懂少年，现已步入朝气蓬勃的青年期。
青年是人生中有志有为、可为能为的时期，志存高远的苏宁，以转型行业模式、重塑行业标准为使命，一贯奉行讷于言、践于行的苏宁，会首先从改变自己开始。
我们希望通过5年、10年的不懈努力，再一次通过提高自己的能力，为供应商和消费者创造更大更多的价值。
苏宁电器总裁、营销总部执行总裁 金明

内容概要

20年的时间，苏宁从无到有，从小到大，从大到强，如今的苏宁已经可以代表中国连锁零售的最高水平。
全面领先于行业，抢滩香港走向海外，收购日本同行走出国门……苏宁凭什么？
推动苏宁这样高速发展的背后的力量是什么？
《苏宁:背后的力量(创新营销)》从苏宁创新营销的过程来揭示苏宁成长背后的力量。

作者简介

成志明，管理学博士，南京大学商学院教授、中国企业联合会管理咨询委员会副主任、江苏省企业管理咨询协会会长、南京东方智业管理顾问有限公司首席顾问。
曾先后担任日本名古屋大学客座研究员、常林股份、大贺国际传媒股份、南通江海电容器股份等多家上市公司独立董事。
专注于企业成长与企业再造、管理咨询等领域的研究与实践，为国内外百余家企业提供过管理咨询服务。
先后出版《中外合资企业管理中的协调与控制》、《苏宁：成长的真谛》等专著10部。

书籍目录

序1序2 引言第一章　苏宁触发行业三次巨变的营销创新　No1. 业态模式创新：开创家电零售连锁模式　No2. 竞合模式创新：建立全产业链协同竞争模式　No3. 颠覆性大变革：引领零售业自营模式　苏宁营销之魂：“ 两个基本点 ”第二章　20年的执著写就商业传奇　情非得已的舍“ 热 ”求“ 冷 ”　不抢掉在地上的煤，深挖掩埋于地下的金矿　颠覆行业打款模式，奠定创新基因　卖方市场下业内最先践行自营服务　整合内外部资源，以弱胜强　借力打力，提升品牌影响力　力争上游，探路共赢合作模式 第三章　率先踏上中国家电零售连锁之路　“ 遵义会议 ”：决策全国连锁　“ 淮海战役 ”：迂回开下“ 中华第一店 ”　布局全国：稳扎稳打的连锁风格　占据战略高地，发挥示范效应　直面竞争，遇强更强　制定标准，成就店面复制标本　合作共赢，融化“ 反连锁寒流 ”

章节摘录

改革开放30年带给中国企业的一大变化，是从没有营销、轻视营销，转为关注营销、倾力营销，甚至认为我们已进入了一个营销的时代。
但是，在营销盛行的同时，现实中的许多现象又使我们产生了不少的困惑和担忧：从中央电视台广告“标王”的几度陨落，到虚假广告满天飞；从当年月饼裸着卖，到今天豪华包装的费用早已远远超过月饼本身的成本；而在家电行业，亦曾有过“空调论斤卖”这样颇为怪异、令人费解的促销之举。
应该承认，我们的许多企业在营销创新上是作了巨大努力的，然而，层出不穷、花样翻新的各种营销术很多时候并没有让企业得到所期待的消费者的认可和满意，相反，消费者被围困于营销的海洋里，产生了越来越强烈的头晕目眩、窒息厌恶之感。
这也许是一个出人意料的结果。
中国企业的营销创新路在何方？
苏宁，用20年时间从200平方米的空调销售小店铺，发展成为中国零售业的领导企业。
这20年里，苏宁正是通过一次次成功的营销创新，不仅赢得了客户的满意，推动了企业成长；而且改变了行业的发展格局与模式，引领和推动了整个中国家电行业快速健康的成长。
苏宁的营销创新何以成功？
透过行业的差异、形式的差异，我们会发现，“回归营销的本质，从营销的本质出发进行创新”，是苏宁营销成功的重要经验。
在苏宁，营销的内容、形式、手段可以因时因地而变，但坚持不变的是“服务于上游供应商、服务于下游消费者，为他们创造真正的价值”。
什么是营销的本质？
营销创新的思想来自于何处？
如何才能使得创新的理念、手段和方法协调一致？
如何避免营销创新的误区？
如何实现智慧化零售？
相信这些问题正困扰着许多企业。
成功一定有理由，成功一定有方法。
让我们沿着苏宁20年的营销创新之路进行深入的观察分析，我们一定能够发现值得借鉴的东西。
……

编辑推荐

《苏宁:背后的力量(创新营销)》由中信出版社出版。
《苏宁:背后的力量(创新营销)》：站在行业转型的角度，奉行大营销理念，坚定大创新意识，是成就今日苏宁连锁奇迹的背后力量之一。
苏宁每一次大的变革与创新，改变的是一个企业，影响的是整个行业。

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