第一图书网, tushu007.com

<<沉淀是金>>

图书基本信息

书名：<<沉淀是金>>

13位ISBN编号：9787514115710

10位ISBN编号：7514115714

出版时间：2012-3

出版时间：经济科学出版社

作者：杨东文

页数：316

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

内容概要

少一点管理，多一点领导，企业如何由规模到效益，由大到强，以顾客为师，拥抱消费者时代，决胜于卖场之外，营销，一切回到原点：以消费者为中心，消费升级与企业转型，从第三营销模式到系统营销，如何突破异地管理的瓶颈，转型时期：营销怎么办。
渠道为王，我们的增长在哪里？
彩电业正经历一场技术的破坏性创新，解读第三营销模式。

作者简介

杨东文先生，现任创维数码控股有限公司董事局执行董事、首席执行官（CEO），创维集团有限公司总裁，深圳创维－RGB电子有限公司董事长。
杨东文先生于1998年5月加入创维集团，担任创维集团中国区域财务总监职位，由2000年8月至2003年8月期间，担任创维集团中国区域营销总部总经理及集团副总裁。
于2003年8月离开创维集团，北上北京创业，担任北京市东方叶杨纺织有限公司总裁。
于2005年9月再次加入创维集团担任彩电事业本部总裁。
杨东文先生1986年毕业于中国中南财经大学会计系，获经济学学士学位，1988年毕业于中国南开大学社会学系，获法学硕士学位。
早年（1988年至1998年）他曾在中国海南大学经济学院担任会计系主任及副教授，也曾为海南中达会计师事务所的所长。

书籍目录

第一章 基于利润导向的企业战略
基于利润导向的企业战略
彩电产业的挑战和机会
--创维彩电战略规划浅谈之
创维的定位和目标
--创维彩电战略规划浅谈之二
以规模扩大求生存
--创维彩电战略规划浅谈之三
以精细化管理求发展
--创维彩电战略规划浅谈之四
以新的商业模式求突破
--创维彩电战略规划浅谈之五
企业如何由规模到效益，由大到强？

论游击战和阻击战
--创维彩电与外资品牌竞争的战略和策略问题

第二章 商业领袖与商业直觉
商业领袖与商业直觉
从做生意到做企业
少一点管理，多一点领导
先有经营后有管理
谈谈我对商业模式的看法
收费模式与盈利能力
定位的另一面
品类老大何去何从？

第三章 以顾客为师
顾客就是终端
拥抱消费者时代，决胜于卖场之外
面向未来的投资：以消费者为中心（一）
面向未来的投资：以消费者为中心（二）
--在创维营销总部广告部PI视觉系统培训会议上的
讲话摘要
具备一颗“市场的心”
--在创维集团研究院2006年新技术研讨会上的
讲话摘要
营销，一切回到原点：以消费者为中心
在卖场，让产品说话还是让导购员说话？

……
第四章 消费升级与企业转型
第五章 从第三营销模式到系统营销
第六章 渠道为王

第一图书网, tushu007.com

第七章 经营管理实践
第八章 对话中国彩电业
附录媒体解读第三营销模式

章节摘录

第二个问题，企业从制造商向服务商的转型，我们确实要向海尔学习。
说实话，海尔的好处是产品类别比较多。
它在三四级网络建立海尔专卖店是比较容易让专卖店生存下去，而创维是一个彩电专业化公司，如果也向他学习建立一些专卖店会有一定的问题。
比如一个店只卖电视机会有一定的生存问题。
所以创维可能不会走品牌专卖店的方式，而是会采用与经销商伙伴来共同进行经销和经营卖点的方式。
创维与海尔一样，是一直以来都在积极投入大资源的一个群体。
我们也希望能够做到渠道的平衡。
至于彩电行业转型服务，以创维为例，我们还是定位为硬件制造商。
转型的机会，我们还在探索过程中，但是目前来讲，还没有到实现全面的转型那一步。
当所有的电视机都换成了最新的电视机，当市场成熟到没有新增量，只有换代量时，将是我们作为一个电视机制造厂商转型的一个时机，而实现这个过程还有很长的路要走。
因为你想有4亿台需要更换，每年换1 000万，5 010都不得了，那还要多少年？
所以我曾经有一个文章讲彩电行业的黄金十年，我们还可以至少做十年。
当然在这个过程之中我们会关注服务的转型，也有一些待转变的工作。
比如说售后服务，售后服务不但是提供消费者的维修业务，其实也是一个增值的服务业务。
因为电视机不仅仅是一个电视机，它相关的一些东西也在增值，比如说电视机的配件。
你像我们推出卡拉OK电视机就有话筒了，还有U.盘，所以我们的售后服务部门也开始做配件销售、制造和提供这么一些个别的内容，比如说歌曲方面做一些服务。
当然还有其他方面。
我相信三网融合如何让消费者跟我们做一次生意还有第二次机会，这方面我们也在思考。
但是目前来讲，创维主要的精力在如何满足增量市场。
我们要向海尔学习，但不知道服务这一块有多少潜力。
我知道华为很厉害，他们今年有300亿美金的销售额，其中来自于服务的销售额有20亿元，他其实也在从众多设备的供应者慢慢转型。
我们看到这些大企业都走在前面，创维今后也有这种机会。
新浪记者：我了解了一下，在电子商务网站，他们卖家电产品基本上电视销售量比较大，那么您对电子商务领域的整机销售有什么想法？
杨东文：电子商务，大家首先都是一直看好的。
因为是各个销售渠道的相比较而言有它的优势体现，大家都很容易判断。
一个是销售费用比较小，无店铺。
第二个成交也比较方便。
现在付款问题也得到解决，物流问题，配送问题也得到解决。
创维的态度是这样的，第一，我们会积极地扶持和支持这种电子商务平台的发展。
像有很多电子商务网站跟创维合作，像阿里巴巴，像北京有星期天，还有京东电子商城，我们都有合作。
应该来讲，大家合作也很愉快，而且增长的也非常快。
但是在发展过程中，难免也有一些矛盾和问题。
比如说他们是以网络销售的产品，因为销售费用少，那么它的价格比起线下实体渠道销售价就要便宜，这会引起一些我们经销商朋友的意见。
比如说国美、苏宁等等这些渠道肯定有想法。
那么如何控制价格的平衡？
这是我们作为一个品牌制造商来讲要思考的问题之一。
但是错不在他们。

因为他们把销售费用这个阶段不要了。
那么卖低价有他的道理，也是他的能力。
我们可能会在产品规划上做一些安排。
比如说给他一些专攻的产品，就可以不影响到线下实体渠道的一些过大的冲突。
第二，我们跟他们要进一步加强合作。
就是开发一些网上消费者的体验，比如说可以做一些3D体验店，不是实体体验店，而是线上的3D体验，来推广一些产品和一些新的应用型功能。
还有我们也会跟他们合作，按照他们的需要开发一些比较适合网上所需要的产品。
刚才也提到了，我们对这一块是积极扶持和支持的态度。
创维也试过电子商务，认为这是一个产业，所以不会轻易地去介入或者自己经营电子商务，我们还是采取合作的方式，以坚持走专业化的道路。
……

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