

<<中国营销50问>>

图书基本信息

书名：<<中国营销50问>>

13位ISBN编号：9787801971548

10位ISBN编号：780197154X

出版时间：2005-1

出版时间：企业管理出版社

作者：包·恩和巴图

页数：338

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

一位营销总监基于10多年在伊利的实战经验和在派力营销的咨询经验，对困扰当今中国多数企业最头疼的50个疑难问题做出一一解答，毫无保留地分享了自己浅显的看法和体会，旨在帮助更多的中国企业早日走出困境，早日找到自己的发展轨迹，早日以更矫健的步伐走向成功。

本书将用丰富的案例和详实的语言为你提供一条通往成功营销的捷径，让营销不走弯路。

本书倡导的7大观点：营销的目的就是要持续赚线，做不到这一点，就不是营销。

营销要系统思考，战略第一，战术第二。

突破与极端是两个概念，中国企业需要突破，也需要避免极端。

竞争的本质是避免竞争，差异化是最好的捷径。

要讨好你的顾客，就要给他们以更多利益，品牌的真谛在于顾客价值最大化。

战略执行是至关重要的，脱离流程、组织、人才、方法和工具的支撑，战略只是一句空话。

作者简介

包·恩和巴图，实战派营销专家。

现任北京派力营销管理咨询有限公司高级咨询顾问。

曾任伊利集团奶粉事业部战略总监兼市场总监。

中国第一批市场营销专业毕业之一，也是第一位闯进中国咨询业的蒙古人。

具有10余年的大中型企业营销实战经验以及与国际咨询公司、广告公司、市场研究公司的合作经历。

工作期间，多次接受北京大学、南开大学、中国人民大学等高等学府MBA培训。

在《销售与市场》、《成功营销》、《中国营销传播网》、《商界》等多家媒体发表专业文章，引起强烈反响，“如何的到理想的差异化策略”一文被选为《销售与市场》杂志“推动中国营销进程的100篇经典文章”。

“志者有为”、“成功是一种习惯”是他信奉的人生哲理。

<<中国营销50问>>

书籍目录

序百年营销十年派力换个方向就是第一写给营销战士的书以人为鉴，以终为始前言 理性，感性，不走

弯路第1部分 营销分析第1问 中国企业不重视市场研究，市场营销何去何从？

第2问 你需要什么数据，如何将有限的调研费用花在刀刃上？

第3问 消费者洞察要洞察什么？

怎么洞察？

第4问 分析竞争的难点在哪里？

第5问 如何分析企业能力与市场机会的匹配性？

第6问 如何做好渠道研究，突破盲点？

第7问 无信息系统支持下如何有效反馈市场信息？

第2部分 营销战略第8问 如何将企业战略翻译成营销战略？

第9问 如何正确把握营销战略的变与不变？

第10问 如何把握品牌定位的科学性与艺术？

第11问 在主流市场上移过程中，中国企业如何重新定位？

第12问 如何有效解决一个品牌“通吃”问题？

第13问 如何找到理想的差异化策略？

第14问 如何准确评估和建立竞争优势？

第15问 如何解决营销战略在区域执行层面的断层问题？

第16问 如何有效探索战略导向的区域创新？

第17问 如何有效解决做品牌和抓销量之间的矛盾？

第18问 在成熟行为里如何脱颖而出？

第19问 小企业到底如何打好游击战？

第3部分 营销战术第20问 如何有效突破产品生命周期管理瓶颈？

第21问 怎么做产品与需求的对应管理？

第22问 已经同质化的产品如何突破销售？

第23问 如何解决有市场的产品没有利润、有利润的产品没有市场问题？

第24问 产品维护是什么，核心问题在哪里？

第25问 如何突破新品上市容易失败的闲局？

.....

章节摘录

请读片段 换个方向就是第一 高建华(序) 很多年以来,我一直信奉这样一个座右铭,即“换个方向就是第一”。

说的是当别人都往某个方向走的时候,我要停下来想一想,为什么他们都往那个方向走?如果我也往那个方向走的话,能得第一吗?如果不能,有没有更好的道路可走?有时候换个方向就很容易成为第一,因为竞争者少了,甚至没有了。

但是换个方向走既需要勇气,也需要战略,并且要有坚定的信念去支撑,否则就很容易迷失。

可以说这是一个原则问题,中国之所以有那么多的重复建设,恶性竞争,有那么多的同质化产品,都与这种“惯常的思维”模式有关。

如果看到别人往哪里走,自己也跟着走,当然不会犯错误,因为这是大潮流,即使错了,也没有人笑话自己,所以很多人加入了这种“集体无意识”的行列,随波逐流,到头来大多数人都扮演了“陪衬”的角色,因为冠军只有一个。

当这两年人们大谈“执行”的时候,当人们把企业的“毛病”都归结为“执行”的问题时,我们听到了不同的声音,一种理性的声音,那就是今天中国企业面临的重大问题并不是“执行”的问题,而是“战略”的缺失。

试想一下,如果一个企业连清晰的“战略”都没有,那他执行什么?也许很多企业不同意自己没有“战略”这样一种说法,因为他们相信自己的企业有战略,比如说几年之内要成为某某行业的前三名,比如说几年之内要进军“世界500大”的行列,比如说要提供业内最好的产品和服务等等。

你认为这些是战略吗?当然不是!充其量只能说是一些“想法”,或者说是一些“目标”。

因为战略是一个企业实现其目标的实施计划,一个完整的战略除了详细的工作计划之外,通常包括这样几个部分:一是要有明确的责任人,即谁对战略的成败负全部责任;二是要有明确的阶段性考核标准和考核时间,即5年战略中,每一年的里程碑是什么,不能等到5年结束了才看战略是否实现,三是要有清晰的可量化的评估标准,即做到什么程度算是完成了任务,优秀与良好的标准是什么,这把尺子必须先定义好,四是要有明确的评估人,即由谁来检查战略的进展情况,由谁来打分。

媒体关注与评论

名家点评 营销的灵魂是实效。

我们做品牌传播也是追求实效传播，这一点与本书不谋而合。

本书作者积10年实践，实效地回答了营销的50大问题，已经触及到了营销的灵魂，值得与营销者分享

。 ——郭振玺 CCTV广告经济信息中心副主任兼广告部主任 从这本书中，能够读到西方营销管理理念在中国企业的良好实践及本土化探索。

——郭国庆 中国人民大学教授，博士生导师 恩和巴图很真诚，书写得通俗易懂，本来就是一个经验丰富的营销老战士，写出来的书自然也是听得枪声炮响。

——叶茂中 叶茂中策划机构董事长 这是来自实践的切身体会，是一个“过来人”的成功经验。

——高建华 汇智卓越管理咨询公司董事长 恩和巴图作为少有的几个依靠自己实践和思考的本土“异士”，具备了很多“地图”加“向导”的“意思”，我相信本书能给你少走“弯路”带来启发。

——钟鸣 联合利华和路雪中国有限公司市场董事 这是一位营销人10年的心血，用他的智慧和汗水换取的经验财富，中国企业每一位营销经理人值得借鉴。

——沈军 步步高电子有限公司营销副总裁

编辑推荐

一位营销总监基于10多年在伊利的实战经验和在派力营销的咨询经验，对困扰当今中国多数企业最头疼的50个疑难问题做出一一解答，毫无保留地分享了自己浅显的看法和体会，旨在帮助更多的中国企业早日走出困境，早日找到自己的发展轨迹，早日以更矫健的步伐走向成功。本书将用丰富的案例和详实的语言为你提供一条通往成功营销的捷径，让营销不走弯路。

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>