

优质品牌应对低价对手的生存指南
低价公司反其道而行之的必胜宝典

击败 低价对手



优质品牌如何应对低价竞争者

BEATING LOW COST COMPETITION

HOW PREMIUM BRANDS CAN RESPOND TO CUT-PRICE RIVALS

Adrian Ryans 著 屈云波 李怡锦 译

以瑞安航空、ING DIRECT银行为实例透析低价竞争企业的成功秘诀
以伊莱克斯、乐购为实例指导传统优质品牌企业如何保持竞争优势



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



击败 低价对手



优质品牌如何应对低价竞争者
BEATING LOW COST COMPETITION
HOW PREMIUM BRANDS CAN RESPOND TO CUT-PRICE RIVALS

Adrian Ryans 著 屈云波 李怡锦 译

以瑞安航空、ING DIRECT银行为实例透析低价竞争企业的成功秘诀
以伊莱克斯、乐购为实例指导传统优质品牌企业如何保持竞争优势

图书在版编目 (CIP) 数据

击败低价对手 / (英) 瑞安斯著; 屈云波, 李怡锦译.

—北京: 企业管理出版社, 2010. 4

ISBN 978-7-80255-436-8

I. 击… II. ①瑞…②屈…③李… III. ①企业管理: 成本管理 IV. F275.3
中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第036274号

Beating Low Cost Competition: How Premium Brands Can Respond to Cut-Price Rivals

Adrian Ryans

ISBN 978-0-470-74297-6

Copyright ©2009 by John Wiley&Sons Ltd. All rights reserved.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright©2010 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley&Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Enterprise Management Publishing House and is not the responsibility of John Wiley&Sons Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley&Sons Limited.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2009-7592号

书 名: 击败低价对手——优质品牌如何应对低价竞争者

作 者: 阿德里安·瑞安斯(Adrian Ryans)

译 者: 屈云波 李怡锦

责任编辑: 李白

标准书号: ISBN 978-7-80255-436-8

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.cn zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 21印张 394千字

版 次: 2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

定 价: 52.50元

中国营销反省

众所周知，三十年来，中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长，说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻，我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助，使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻，我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”，其主要特征是“年轻、上进、功利，有些浮躁”。当然，因为中国地大人多，不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异，比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动，而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证，中国营销发展至今，“量”有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨，回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史：

首先，我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求，调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它，并长期循环往复”（注：营销的定义虽有多个版本，其核心思想都是相同的）。营销的定义简单明了，但要真正理解并彻底执行，却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二，营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢？

营销不是一个部门而是整个企业的职能，它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念：按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述，百年以来，西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段（注：本人认为，中国营销整体上当今处于销售观念阶段，部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段）。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念，其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题，企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求，企业的盈

利自然而然。只要你坚持不懈，同时兼顾其他环境因素，你就会永远活下去并不断成长壮大。反之，如果你只是以企业自身利益为出发点，你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力：发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求，需要企业拥有全面的、领先的营销能力，这包括不断发现顾客需求（市场机会）的能力，产品（服务）不断创新或保持性价比最优的能力，目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力，协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力，平衡企业利润和顾客满意的能力，组织企业各级职能顺畅进行营销管理的能力，说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力，培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力，以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具，同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现，加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延，使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现，我们应该扪心自问：在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢？有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢？又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢？即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业，三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍，近几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态，已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象，大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”（注：比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……）？

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会，借用沃伦·巴菲特老先生的话说：“当海水退潮时，你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿，在未来不断地挑战和磨练中，中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业！

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009 年 3 月 5 日

前言

在很多行业中，低价竞争的战鼓正越擂越响。欧洲、北美和亚洲发达国家的众多企业的领导人面临着来自低价竞争对手越来越严峻的挑战。地区性航空公司，例如瑞安航空，西南航空和亚洲航空正在挑战世界老牌的航空企业。食品杂货零售业巨人，例如乐购（Tesco）和家乐福也正在承受着发展迅猛的，例如阿尔迪和利德尔这类硬折扣商（hard discounter）咄咄逼人的强大攻势。在风力发电市场，一流的世界性公司，例如维斯塔斯（Vestas）、GE、歌美萨公司（Gamesa），正在遭受印度苏斯兰公司（Suzlon）和中国华瑞风电（Goldmid and sinovel）的挤压。印度和中国的汽车制造商开始走出国门，并将很快在高端产品区域对世界著名企业形成高压态势。从婚纱到重型建筑设备，似乎每一个行业都面临着来自低价竞争对手的步步紧逼，无一幸免。

事实上，低价竞争是一直存在的，但是现在它在新行业和新产品领域的发展比以往却更加快速，更为迅猛。新生的低价竞争对手的产品和服务质量似乎很快达到了“够用就好”的水平，满足了整个市场中相当一部分消费者的需求。



从总体来看，传统企业常常不清楚如何才能更好地应对这一挑战：它们是不是应该在现有品牌或另外推出新品牌的基础上增加低价因素呢？或者，它们是不是应该退守高端市场，将精力集中在继续开发那些“优于”低价竞争对手的领导性产品和服务上面呢？还有，它们是不是应该进一步强化自己与高端客户的紧密联系，以满足它们希望供货商能够为其“量身定做”产品和服务的需求呢？此外，它们是不是应该将三者有机地结合起来，以确保自己立于不败之地呢？这是一个非常艰难的选择。

的确，对于这一问题没有轻松愉快的答案。然而，通过关注四个方面，传统企业管理层可以制定更加合理的决策。

其一，理解众多企业缩短产品生命周期，快速实现众多产品与服务商品化进程的重要意义。某些情况下，传统企业可以利用某些相同因素巩固自己的竞争地位。

其二，深入理解低价竞争对手，了解它们的经营策略具有十分重要的意义。不同行业存在着一些共性因素，但是不同行业也各有自己特有的性质。这种评估过程有时可以判断低价竞争对手将如何发展变化，以及它们是否有能力对传统企业的核心市场形成严峻挑战。

其三，在对低价竞争对手进行全面深入分析的基础上，管理层应该尽早制定经过充分考虑的经营决策，判断是否应该在所谓“够用就好”的产品与服务市场区域与低价竞争对手展开竞争。如果答案是肯定的，应该随后制定一系列关键的实施细则。

其四，不论是否决定进入价格价值市场，传统企业都必须巩固自己

在传统及高端市场的优势地位。

本书通篇围绕及时正确决策的重要意义展开论述。很多情况下，不少传统企业总是不能及时地对低价竞争对手的挑战加以应对，有时甚至发展到了为时已晚、无可挽回的地步。

致谢

要想向那些影响我的思维、帮助我理解“低价竞争挑战”并进而提出相应对策的所有人充分表示谢意是一件很难做到的事情。有些思考内容可以追溯到一、二十年以前，有的理念和研究工具的历史甚至更加悠久。但是，我想说明的是，乔治·戴伊（George Day）是对我的思想产生巨大影响的朋友之一，在我的有生之年，他一直是我的导师、同事和朋友。每次与乔治讨论有关企业经营策略和市场开发方面的话题，我都能从他那里汲取一些有益的思路，并随后于我的教学和写作工作当中加以应用。他对我的影响遍及本书的各个部分。虽然我想在此表达对他的深深敬意，但是，我坚信，无论如何感激，都不能完全体现他对我的巨大帮助。

多年以来，在编写研究案例、教学和提供咨询服务时，我有幸接触了大量企业，并与它们的管理层进行了广泛而深入的交流。他们允许我在他们的企业和工作中试验我的想法，而且正是他们提出的问题和面临的挑战促成了我在本书中众多思考内容的形成。对此，我需要特别感谢的企业有GE、国家半导体公司、道明银行（TD）、苏拉公司（Saurer，现已并入欧瑞康公司-Oerlikon）、ING Direct网络银行、泰克公司（Tektronix）、福禄克公司（Fluke，现已并入丹纳赫公司-Danaher）、



ASML公司（艾斯摩尔）、北电网络（Nortel Networks）、吉时利仪器公司（Keithley Instruments）、瓦里安公司（Varian）、易安信公司（EMC）、LSI国际公司（LSI Logic）、霍尔希姆公司（Holcim）、美敦力公司（Medtronic）、乔治费歇尔公司（Georg Fischer）、维斯塔斯公司（Vestas）和卡特彼勒公司（Caterpillar）等等。对我具有特别影响的企业管理人员有苏拉公司前CEO亨利·费歇尔（Henry Fischer）、ING Direct网络银行的阿卡迪·库尔曼（Arkadi Kuhlmann）、瓦里安公司的迪克·利维（Dick Levy）、道明银行的基斯·格雷（Keith Grey）、安捷伦公司（Agilent）的戴夫·丘吉尔（Dave Churchill）和国家半导体公司的麦克·怀特（Mike White）等等。

2007年和2008年，在瑞士洛桑国际管理学院（IMD）举行的低价竞争经理人员研讨班中与学员们进行的讨论也让我受益匪浅。他们帮助我进一步完善了我对很多问题的思考角度，并为我提供了一些非常有趣的案例。一些观看了IMD低价竞争研讨班网络教学的观众也给我发来电子邮件，并提出了有益的问题和建议。

IMD学院的一些同事也对我产生了影响，特别是卡姆兰·卡萨尼（Kamran Kashani）、彼得·吉灵（Peter Killing）、马丁·考斯切特（Martin Koschat）和罗伯特·霍伯格（Robert Hooijberg），他们都是我的同事，都参与了低价竞争教学工作。我还要感谢斯蒂芬妮·赛凯拉（Stephanie Sequeira）的支持，她对本书讨论的几个案例进行了基础性研究，还有奥图·帕瓦（Atul Pahwa），他编写了瑞安航空的精彩案例。非常感谢IMD两位编辑的辛勤工作：安妮塔·赫西（Anita Hussey）

对本书的初期手稿进行了通篇编辑，而米歇尔·派里纳凯特（Michelle Perrinjaquet）则对本书的众多图表进行了编辑，使之适合出版要求，并进行了校样工作。

彼得·吉灵、特里·多伊切尔（Terry Deutscher）和基姆·瑞安斯（Jim Ryans）阅读了早期手稿，提供了大量建设性的意见。彼得是一位资深教师，他向我提供了一些非常有益的建议，建议我应该如何对本书进行定位，如何更好地激发读者的阅读兴趣等等。特里是我的第一个，也是合作时间最久的学术上的同事和朋友，他向我提出了很多有价值的建议和补充意见。我的儿子基姆对于很多企业和工业有着广博的知识，他在概念完善和新案例提供方面对我帮助很大，从而促进了本书某些思路和理念的形成。以上三位的帮助，使本书增色颇多。

毫无疑问，我还要非常感谢彼得·洛伦奇（Peter Lorange），当我开始写做本书时，他正担任IMD的院长。彼得·洛伦奇鼓励我搜集整理有关低价竞争方面的素材，对本书的著作给予了极大的支持。

我希望将本书献给我的妻子贝夫·雷诺克斯（Bev Lennox），在我写做本书的过程中，她给予了大量情感支持和编辑支持。她对我的很多想法都表现出浓厚的兴趣，并且在倾听之后提出了很多问题供我考虑，她向我直截了当地表明自己的观点，这其中包含了很多有价值的信息。她还利用自己的专业编辑技能帮助我工作，对最终手稿进行了彻底而全面的编辑。她在此期间的工作大大提升了我的手稿质量。

派力营销图书和光盘选购及阅读指引

一、派力营销图书目标读者

1. 首先是企业（机构）营销实战人员；
2. 次之是专业服务机构营销专业人士；
3. 大中专院校市场营销和工商管理专业师生。

二、派力营销图书产品定位

1. **专业：**坚持以引进外版经典图书为主，本版图书也要求作者均为专业实战人士，派力营销图书编辑部也均为专业人才；

2. **实战：**一是每本图书的观点、方法和案例等均来自于中外企业实践；二是每本图书均能够指导中国当前和未来数年的营销实践；

3. **工具：**为支持营销实战人员和专业人士日常工作的专业化和方便性，《派力营销图书》陆续出版了近百本几乎涵盖营销所有方面的工具类图书；

4. **教材：**针对企业销售人员多、培训投资大的特点，《派力营销图书》陆续出版了几十本以美国版本为主的经典销售培训教材，方便企业批量采购作为低成本培训工具；同时，也陆续为职业培训师出版了十余本“职业培训师教练手册系列”，为大学市场营销和工商管理专业师生提供十余本外版经典营销教材。

三、派力营销图书品类指引

图书品类	目标读者	品类简介
市场营销系列	营销人员	中国当前或未来数年需要的营销新知、方法、工具和案例
销售与销售管理系列	销售和销售人员	中国当前或未来数年需要的销售和 sales 管理方法、工具、案例和教材
行业销售与营销系列	行业销售和营销人员	针对某个行业的营销和销售新知、方法、工具、案例和教材
营销多媒体培训课程系列	基层销售和服务人员	针对基层销售和服务人员的多媒体培训课程（包括书面教材、DVD和CD-ROM）
职业培训师系列	职业培训师和企业内训师	针对职业培训师和企业内训师的专业工具（包括大量培训游戏）和培训教材
工商管理系列	企业（机构）管理人员	针对企业（机构）管理人员的管理新知、专业方法、实用工具和培训教材

备注：具体书目请查阅本书正文最后一页《派力营销图书》书目或登录www.plmkt.com。

北京派力营销管理咨询有限公司
2010年1月1日

《派力营销图书》2010年春季书目

序号	书 名	出版日期	定价				
市 场 营 销 系 列				195	中小企业营销完美指导手册	2007年5月	¥100.00
273	击败低价竞争对手——优质品牌如何应对对低价竞争者	2010年7月	¥52.50	194	品牌命名——世界知名品牌背后的故事	2007年2月	¥50.00
272	天生购物狂——西方购物简史	2010年7月	¥48.50	188	英国品牌的启示	2007年1月	¥50.00
270	中外危机公关案例启示录	2010年3月	¥55.00	185	营销人员健康24小时	2006年2月	¥25.00
269	客户天才	2010年3月	¥65.00	183	直复营销——操作方法与经典案例（第2版）	2006年1月	¥29.80
267	营销人员薪酬与考核（第三版）	2010年2月	¥49.50	179	品牌有价——1995-2004中国品牌价值报告	2005年10月	¥150.00
266	营销执行（第二版）	2010年2月	¥45.00	173	倾听市场的声音——如何创造性地使用市场信息创建竞争优势	2005年5月	¥48.00
262	营销指标——公司高管和营销经理必须掌握的120个管理工具	2009年10月	¥49.50	172	营销创新（第二版）	2006年7月	¥37.00
258	营销分析实务（第五版）	2009年9月	¥50.00	166	营销执行——提高营销组织运行效率的方法和案例	2005年1月	¥33.00
257	营销红皮书	2009年8月	¥75.00	159	营销ROI投资（第二版）	2006年7月	¥39.70
255	中国式营销	2009年8月	¥65.00	154	中国市场促销报告（第二版）	2006年11月	¥30.00
251	客户服务——面向21世纪的客户服 务指导手册（第三版）	2009年4月	¥65.50	143	炒作：没事找事的事件营销（第二版）	2006年7月	¥29.70
249	金牌创意——低成本的实效营销和 广告创意指南	2009年4月	¥35.00	134	再靠近一点看宝洁（第二版）	2006年7月	¥29.00
248	完美服务——确保完美服务的101个方法	2009年6月	¥39.50	110	4R营销（第二版）	2006年11月	¥30.00
247	赢得回头客	2009年3月	¥35.00	101	渗透营销——中小企业的营销方法 （第二版）	2006年8月	¥30.00
243	营销方法——来自市场营销专业机构的 105个实用营销方法与工具（第三版）	2008年8月	¥100.00	83	品牌智慧——品牌战略实施的五个 步骤（第2版）	2006年8月	¥35.00
241	提前思考下两步——大型广告公司 向你隐瞒的营销实战秘诀	2009年1月	¥39.50	销 售 与 销 售 管 理 系 列			
240	营销企划手册	2009年1月	¥75.00	276	销售经理工具书（第三版）	2010年5月	¥49.50
238	基层营销主管实战手册（第三版）	2008年10月	¥45.00	277	分公司经理的八项修炼（第二版）	2010年5月	¥49.50
233	新时代的市场营销（第13版）	2008年6月	¥75.00	268	渠道激励——中国企业营销制胜的核心利器	2010年2月	¥37.50
231	二三线市场实战手册（第三版）	2008年7月	¥45.00	265	顾客抱怨成就销售冠军	2010年1月	¥30.00
230	5E营销——世界级消费品品牌已 广为采用的最新营销方法	2008年10月	¥35.00	264	快速销售法	2010年1月	¥30.00
228	低成本快营销——针对中小企业的 101个实效营销创意	2008年10月	¥45.00	261	业务员工具书（第三版）	2009年10月	¥50.00
225	营销天才	2008年3月	¥65.00	259	销售人力资源管理——如何选育用 留顶级销售人才（第三版）	2009年9月	¥39.50
224	价值营销——以公司成长与股东价 值完美结合为基准的营销战略	2008年3月	¥75.00	253	终端阵地战——零售终端导购与促 销实战技巧（第二版）	2009年6月	¥35.00
223	数据库营销——分众营销时代的营 销利器	2008年3月	¥45.00	252	区域经理实战手册（第三版）	2009年6月	¥45.00
222	对话营销大师	2008年3月	¥35.00	250	王牌销售团队——送给销售经理和 公司高管的实战手册	2009年4月	¥45.00
221	公关的威力——新传媒时代高回报 率营销传播指南	2008年1月	¥32.50	246	超级说服——高手们不想让你知道 的营销和影响力绝密	2009年3月	¥30.00
220	营销人生存手册	2008年1月	¥39.50	245	金牌销售经理——发现、训练和领 导销售人员的行动指南	2009年3月	¥32.50
219	销量为王——中国企业征战全球市 场的制胜法宝	2008年1月	¥45.50	244	销量狂飙——全球最畅销的大订单 销售培训课程	2009年3月	¥27.00
218	诊断一线营销	2007年10月	¥39.50	242	诊断式销售——高度竞争环境下赢 取客户的销售指南	2008年10月	¥39.50
212	最佳击球点——如何通过“最佳击 球点营销”带动整个生意的增长	2007年7月	¥40.00	239	训练销售精英（第三版）	2008年10月	¥39.50
210	卓越营销——英国营销协会大奖近 年获奖案例集锦	2007年8月	¥59.50	234	销售ABC——关系销售完全手册（第6版）	2008年6月	¥70.00
209	营销冠军——提升营销影响力使之 真正成为企业的核心	2007年7月	¥49.50	232	重点零售客户管理（第三版）	2008年7月	¥45.00
197	网络营销——抢占互联网商机的入 门手册（第二版）	2006年12月	¥35.00	229	销售秘籍101——大幅提升销售绩 效的101条秘籍	2008年10月	¥39.50
196	品牌代言——228个中外知名企业 品牌代言全景报告	2007年5月	¥75.00	227	催眠推销法——全新而有效的销售 与营销心理学	2008年3月	¥35.00
				226	销售指标	2008年3月	¥39.50

《派力营销图书》2010年春季书目

217	打造销售精英——美国51万人使用过的销售精英教练手册	2007年10月	¥35.00
216	如何搞掂难缠的客户——与难缠客户(SOBs)打交道的10个有效策略	2007年10月	¥35.00
215	发现你的销售力量(第二版)	2006年12月	¥35.00
214	提问销售法——双倍提升你的销售业绩(第二版)	2006年12月	¥37.50
208	探索式推销——职业销售的12条黄金法则	2007年7月	¥40.00
207	销售经理终极指南	2007年7月	¥40.00
206	销售灵魂——让销售业绩与人生价值完美结合的全新理念	2007年5月	¥40.00
192	销售教练——如何在日常工作中训练你的销售人员	2007年2月	¥40.00
190	比你的对手更赚钱——摆脱低价竞争的高利润销售法则	2007年1月	¥40.00
187	分公司经理的八项修炼	2006年11月	¥50.00
186	中式推销——一个中国推销老手的10年总结	2006年12月	¥27.00
178	高效销售法——成功销售的有效战略(第二版)	2006年12月	¥25.00
174	超级销售精英的7种力量	2005年6月	¥29.00
170	训练销售精英(第二版)	2005年5月	¥29.80
132	业务员工具书(第二版)	2007年1月	¥40.00
121	新销售指标管理(第二版)	2006年12月	¥37.00
87	SPIN® Selling销售巨人——大订单销售训练手册(修订版)	2006年11月	¥50.00
86	日有所成:成功交易的50条规则(第二版)	2006年11月	¥26.00
82	大客户管理(第二版)	2006年12月	¥30.00
57	使业绩提升3倍的表格(第二版)	2006年11月	¥35.00
行业销售与营销系列			
237	快速消费品销售技能训练(第三版)	2008年7月	¥35.00
236	中国化妆品终端变革	2008年6月	¥48.00
211	做自己的教练——医药代表的五把利剑	2007年6月	¥28.00
191	互联网直销——零成本的E-mail法则	2007年2月	¥39.00
184	中国市场终端报告——中国11大行业零售终端全景报告	2006年1月	¥40.00
175	教育机构的战略营销(第二版)	2006年11月	¥65.00

157	零售业促销方法与案例(第二版)	2006年11月	¥33.00
129	出位:海信PBT——产品同质时代(第二版)	2006年7月	¥37.00
56	最新商店经营管理法(第二版)	2006年11月	¥30.00
职业培训师系列			
254	团队建设游戏教练手册	2009年6月	¥35.00
235	终极培训班手册(平装)	2008年6月	¥75.00
205	培训师的灵感——即兴发挥的艺术(第二版)	2006年12月	¥37.00
204	培训游戏大全(第二版)	2006年12月	¥40.00
203	户外培训游戏大全(第二版)	2006年12月	¥45.00
202	培训学习手册(第二版)	2006年12月	¥40.00
201	培训师进阶手册(第二版)	2006年12月	¥35.00
200	培训探秘——培训师指导手册(第二版)	2006年12月	¥40.00
199	游戏比你更会说话——演讲、会议、培训、交际游戏大全(第二版)	2006年12月	¥35.00
171	培训师的工具箱(第二版)	2007年2月	¥36.00
工商管理系列			
271	突出重危——企业应对经济危机的黄金7法则	2010年5月	¥45.00
263	商业天才	2009年10月	¥55.00
260	管理者的管理工具(第三版)	2009年9月	¥37.50
256	持续增长	2009年8月	¥55.00
198	企业E化七步——企业电子商务战略与操作指南(第二版)	2006年12月	¥35.00
193	战略规划的高效工具与方法	2007年2月	¥65.00
141	创新问来	2004年2月	¥18.00
27	管理者的管理工具(第二版)	2006年8月	¥35.00

多媒体培训光盘系列		
课程名称	定价	
	个人版	教育版
面对大型零售客户的销售技能	¥280.00	¥4800.00
专业销售技能I——面对消费品行业	¥280.00	¥4800.00
专业销售技能II——面对工业品行业	¥280.00	¥4800.00
售后服务技巧	¥280.00	¥4800.00
营业员销售与服务技巧	¥280.00	¥4800.00
餐饮服务技能	¥280.00	¥4800.00

备注:以上图书均为零售定价,如需邮购须另加15%邮资费(注:2007年1月1日以前出版的图书免邮资费)。

汇款方式如下(请给我们发传真或电子邮件,确认您所购的图书书名、定价及册数):

(一) 邮政汇款

收款人名称:北京派力营销管理咨询有限公司
汇款地址:北京市朝阳区朝外大街22号泛利大厦1602室
邮编:100020

(二) 信用卡汇款

卡名:交通银行太平洋信用卡
户名:屈小伟
卡号:4055 1280 9100 7081 2

卡名:农业银行信用卡

户名:屈小伟
卡号:6228 4800 1002 9627 717

(三) 银行汇款

户名:北京派力营销管理咨询有限公司
开户行:北京银行朝外支行
账号:0109 0366 3001 2010 8071 126

公司联系方式:

地址:北京市朝阳区朝外大街22号泛利大厦1602室
邮编:100020
电话:010-65887818(总机)/65889982(读者服务)
传真:010-65886372
读者服务邮箱:pilot@pilot-marketing.com.cn
投稿邮箱:book@pilot-marketing.com.cn
网址:www.pilot-marketing.com.cn

第一章 来自低价竞争对手日益严峻的挑战

挑战切实存在，无所不在	5
零售业	6
航空业	8
银行业	9
快速消费品	9
电子消费品	10
B2B产品与服务	12
在众多行业中，威胁主要来自亚洲	14
许多消费者喜欢购买中等质量的产品和服务	17
低价竞争并非完全是坏事	18
理解和应对低价竞争所带来的挑战	21

第二章 为什么来自低价竞争对手的威胁日益严峻

价值定位策略的三个核心要素	27
性能价值	28
价格价值	30



关系价值	30
企业通常强调一个核心价值定位	31
不同价值定位的相对规模会随时间变化	33
产品类别的生命周期日益缩短	36
传统整合经营模式正在消亡	37
支撑企业的三个核心业务	39
均衡关注三个核心业务会引起冲突	42
企业利用专业机构的杠杆作用	46
在很多行业中，采取重点经营模式的企业扮演着日益重要的角色	50
越来越多的企业正在放开自己的经营模式	53
过分依赖战略合作伙伴风险巨大	56
整体方案协作方正在帮助企业有效利用网络资源	57
低价竞争者正在获得越来越多的支持	58
有时新生低价企业拥有十分强大的支持者	58
客户越来越愿意购买低价竞争企业的产品	61
挑战性问题	62

第三章 了解低价竞争对手的游戏方式

瑞安航空公司	65
长期持续的优良业绩	65
公开透明的价值定位	66