

博瑞森
BRAGE
管理丛书

CHINA
采纳营销思想库



采纳
方法

Marketing

朱玉童◎编著

破解本土营销 8大难题

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

014005772

F274
873



采纳
方法

破解本土营销 8大难题

Marketing

朱玉童◎编著



北航

C1692628

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F274
873

图书在版编目 (CIP) 数据

采纳方法: 破解本土营销 8 大难题/朱玉童编著. —北京: 企业管理出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5164-0611-3

I. ①采… II. ①朱… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 277249 号

书 名: 采纳方法: 破解本土营销 8 大难题

作 者: 朱玉童

选题策划: 刘 刚

责任编辑: 周灵均

书 号: ISBN 978-7-5164-0611-3

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: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市文阁印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 710 毫米×1000 毫米 16 开本 22.5 印张 392 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

博瑞森图书：企业视角 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品最能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、听读版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业视角——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们希望您：把阅读各类经营管理类图书时的遗憾或收获，告诉我们（13611149991），我们将认真聆听。

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也实现了自己的梦想。

博瑞森图书

010 - 51900529

bookgood@126.com

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书全文电子版、相关图书推荐，发送短信“3121”和您的电子邮箱至 13611149991 即可在 2 个工作日内收到。

中国营销在改变中……

《销售与市场》杂志总编 李颖生

在中国几十年的营销历程中听到“朱玉童”这个名字，恐怕还得从1997年开始。他由一位生物专业的毕业生成为中国营销界的风云人物，正是印证了“拼命三郎盒饭老总”这个绰号以及“浮沉天地事，泪不轻弹，万马战犹酣”的精神。

朱玉童作为“新营销”的倡导者以及新营销理论的传播者，他把大部分的精力都花在新营销理论的实践当中，为打造民族品牌流大汗、出大力，为企业创造倍速营销业绩四处奔波。如果说营销是“赢得竞争优势的艺术”，那么我认为朱玉童就是“赢得竞争优势的艺术家”。

中国几十年的营销历程，风风雨雨，变化无常。市场环境在变，消费者在变，国际环境在变，一切都在变化。当营销环境的变化达到一定程度时，原有的一套营销体系已经接近失效，在原有体系上的改良和提高已经没有多大意义，因此必须寻找一套新的营销体系。对于营销来说，最主要的课题依然是“变革和创新”，营销环境的变化不断深入，在这样的背景下，企业的应变也必须深入。

由几年前的传统营销时代向品牌时代的过渡为企业带来了新一轮的发展与腾飞。时至今日，企业又面临新的困境：广告促销战失效；渠道抢夺日益激烈；营销人员单打独斗……这些营销观

念变得陈旧、乏力。企业迫切需要新的变革，营销人员需要创新才能引领企业再次腾飞。本书中一些理论的提出符合时宜，符合市场环境的需要，符合企业的需要。特别是新营销提出的“几大转变”，系统化地为企业从经营观念、战略规划、营销组织、品牌规划、终端渠道建设、增值服务、品牌整合营销传播、营销管理等方面的转变提供方向。

营销人要变。

营销老总要变，变的核心是要实现从营销人到经营者的升华。营销是龙头，经营是龙身，龙头不能与龙身脱节，营销老总不能再端着企业的“金饭碗”（已经开发出来的市场）向企业“乞讨”（继续让企业投入费用），而应该考虑如何让这些市场为企业的经济效益服务了。营销老总完成这一转变的关键，是要从以业绩为中心管理市场转向以效益为中心经营市场。

大区经理要变，变的核心是完成从业务人员到营销管理人员的转变。正像在企业实现“规模分摊成本”一样，在企业实现“结构产生效益”的努力中，大区经理依然举足轻重。大区经理履行新责任的关键，是从市场开发的组织者转变为区域市场的管理者。

业务人员也要变，变的核心是从“单打独斗型”向组织“靠拢”。转变的关键是学会理解公司的营销意图并积极地配合，而不再是简单地对上司的指令“照本宣科”。

人力资源理念要变。尽管营销人员的能力十分重要，但优秀营销人员毕竟是稀缺的，因此，如何通过优秀的组织和管理，让平凡的营销人员承担起企业的营销任务，要比单纯地解决人才问题更为现实。田忌赛马的故事和米卢带领中国足球队出线就很可能说明问题。从某种意义上说，中国企业存在的问题不是业务人员能力不足，而是企业中高层，尤其是高层营销管理人员能力不足。

营销组织要变。许多企业已经完成了区域市场开发和区域生产能力布局，但营销组织仍然是高度集权——总部不像总部，无力承担战略管理重任；区域营销组织不像区域营销组织，缺乏权变能力。中国企业已经不乏向个人授权的意识和勇气，但依然缺乏向组织授权的意识和决心，换个角度说，缺乏向战略经营单位授权的风险管理机制。

对区域市场的认识要变。一个不容忽视的事实是，即使是那些强势品牌的强势市场，地位依然不稳定。善攻不善守——使区域市场规模已经足够大、数量已经足够多的本土企业处于尾大不掉的两难境地。

从战略上说，问题的根源在于许多中国企业还没有认识到准确定位区域市

场的重要性，仍然是在“跑马圈地”的朴素意识下对待区域市场。如果这种认识缺陷得不到弥补，企业以往的努力将前功尽弃。

对产品的理解要变。多数企业在努力改变产品结构，部分企业则满足于自己良好的产品结构。而事实上，良好的产品结构只能保证企业当下的经济效益，并不能保证企业长期的利益。只有建立更新更通畅的产品管道，才能确保企业的产品永不落后。也就是说，对解决企业产品问题起决定作用的，并不是产品结构的完善与否，而是产品创新的机制。

对于上述内容，本书都有更加详细的探讨，只要你顺着作者的思路走下去，必将带你走向成功。

细细品味这本书，你将得到许多意想不到的收获：原本一个简单的化妆品促销可以做到如此的多方赢利；一瓶不起眼的小酒居然被出神入化地雕琢成为优秀的品牌；许多人认为单调的小食品却被演绎得五彩缤纷、光彩夺目……仅是在阅读引用大量案例的时候就足够你领略那营销世界里的大乾坤。在本书一百多个案例中，印象最深的是，“沃尔玛”危机公关刚发生，就已经被引用到品牌危机管理中；“田亮风波”刚出现，就已经作为品牌管理的例证出现，让你感觉营销实战活生生地呈现在你的眼前。

从2002年开始，朱玉童先后将新营销的理论、观点以及案例带到了全国各地的“讲武堂”，带到了企业的大讲堂，带到清华大学深圳研究院的EMBA课堂，每到一处都成为最受企业家喜爱、欢迎的课程。朱玉童激情澎湃的演讲，还有引人入胜的精彩案例，让每一次的演讲都成为“营销完美风暴”的再现，而这本书亦是如此，想必你读完之后也有同感。

《采纳方法：破解本土营销8大难题》是朱玉童为新营销理论编著的专著，同时这本书也是他20年风雨营销路的总结，在几代策划人纷纷倒下的情况下，正是由于他在营销领域不断地“求新、求变”才能成为营销界的常青树。

1997年4月我应朱玉童邀请来到了深圳市采纳营销策划有限公司（以下简称采纳），感叹了一句：“你这么小的公司，面积只有30多平方米，不到十个人，就敢叫‘china’，以后必将不得了。”果然十几年后的今天，采纳由一家几人的创意公司发展几百人的大型智业机构，这是一个惊人的改变。

我相信中国营销人读完《采纳方法：破解本土营销8大难题》这本书之后都会有所触动，向中国营销提出更多的挑战！

营销思想在挑战中变革

“假如你不喜欢变革，那么你将与这个世界绝缘。”这句话是美国陆军参谋长埃里克·辛赛克说的，我觉得很有道理，整个世界都在变，我们有什么理由不改变呢？还有一个企业家说“唯一不变的是改变”，我是一个喜欢改变，喜欢挑战的人，以至于不会与世界绝缘。

从大学生物专业转行搞市场营销，从农科院研究员到日化食品品质检员，从质检员到广告人，再从广告人到销售业务员，到市场部经理，到营销总监，再到营销总经理；从国外著名企业（小护士日化、英国联合饼干）到中国民营企业，最终在1995年年底创办了自己的企业——采纳营销策划有限公司。

20世纪90年代初到现在，我经历了二十多年的营销实战，接触了营销战线上的各色人士，从读书到实战再到海外营销、向广告大师学艺，我从一个营销广告界的小学生，成为清华大学深圳研究院的EMBA班营销讲师、中国十大营销专家、影响中国咨询业的20人之一，我一直在挑战，一直在超越。

2013年，采纳迎来了它18岁诞辰。在这18年里，采纳服务了国内外著名的品牌，包括摩托罗拉、西门子、青岛啤酒、皇明太阳能、中国移动、TCL通信、吉利汽车、黄山香烟、苏泊尔等。我和采纳一直在挑战，而这一系列的改变真是令人感慨万千。

在这个营销无处不在的时代，一切都在发生着变化：世界环

境在变，人们生活水平在变，科学技术在变，消费者心理在变……我一直在思考，究竟什么样的营销思想才能适合我们应对变化着的市场环境呢？是需要理论工具，还是需要像我这样一大批从实战中成长起来的所谓“本土专家”的思想呢？

营销大师科特勒的营销观点认为，营销首先是展示营销环境下的背景，然后提出营销的理论体系，最后提供给我们可借鉴的理性营销方法。但是我们看到的中国市场是非理性的，消费者不成熟，市场环境法制系统不健全，营销人员无职业，企业老板“英雄莫问出处”，企业的原始积累带有“原罪”等等。中国营销呈现出与欧美国家营销完全不一样的状态，所以我认为，营销理论应该是在变化中找到自己的利用价值，中国的营销只有在变化的操作中，才能演绎其精彩。没有创新，没有变化，我们的营销只会停留在狭小的范围内来展示它有限的魅力，而我们也会因为有科特勒这样的大师而忘记理性地创造未来。大师或许没有错，我们所处的环境也没有错，中国的市场状况也没有错，错误的是教条主义，生搬硬套，不肯改变的观念！

现阶段，中国企业最需要专业化、系统化的营销，最缺乏的也是专业化、系统化营销。理论永远无法演绎变化多端、丰富多彩的市场营销实践，我们更应该大刀阔斧地去创造、去实践，没有实践，不可能会有可实际操作的解决问题的营销方法，要在实践中找到新方法。企业需要的永远是能为企业创造利润，能够带动产品销量，能够维护企业利益的营销，即使是被所谓的“外国专家”、“大师”看成“层次低”的中国企业，也需要有新的营销理论来领导团队、培训员工、管理员工，因为在大环境下存在的变化，需要我们这些“本土专家”在不断思考中引领企业的营销观。

对于企业来说，一个好的营销方案应该是营销战略的明确化、营销政策的制度化、营销管理的规范化、营销执行的流程化、组织的弹性化、执行者的素质化、营销努力的品牌化等几大方面都有所突破，从而使企业能够面对新的营销环境而不断地提升。

营销模式高屋建瓴，具有很强的营销实践指导意义：

- (1) 它将企业的营销战略集中于创造品牌价值、为企业打造持续性的品牌价值观上。
- (2) 战略性的定价超越以前的战术性定价，价值营销替代价格战。
- (3) 将分销战略与长期规划相结合，建设性地提出“战略伙伴”计划。
- (4) 将零散的创意、促销用整合传播来贯穿。

这些思想必将影响中国更多的营销人，使他们借助一盏盏明灯，更加勇敢地前行！在本书里你会看到大量实战的案例在支持、印证着这些新思想、新方法！

由于全球经济的一体化，市场也变得全球化了，每个企业都在努力地调整自己的营销策略以适应形势，迎接新环境下的新挑战。但是中国还有很多企业的发展没有搭上世界市场发展的早班车，因此，许多企业在面对价格战、渠道战、促销战、终端战时，便束手无策。许多中国企业不仅缺乏理论指导，而且在实际操作中出现了很多理论上的混乱，例如客户关系的管理、消费者品牌忠诚度、价格大战、渠道冲突等问题。在本书中我们将试图做更清楚的阐述。

“痛则变，变则通，通则久”是太极循环的变化格局哲理，这不是简单地重复过去的一切，而是螺旋式地上升前进，冲向巅峰，不断地向更高层次变化发展。万事万物都遵循这个发展规律，作为营销理念的倡导者，我倍感责任重大，更加应该为更多企业在变化的环境中提供一种前瞻性的引导。

本书凝聚了众多国内外营销专家的智慧，书中有一些工具、思想并非我的原创，也正是有着众多营销人的实践与总结，才有了这本书观点及案例的诞生，在此表示由衷的谢意。

感谢采纳品牌部以及所有对本书做出贡献的人，没有你们的支持就不会有这本书的完成！

朱玉童

联系 E-mail: zhuyutong@caina.com

微博地址: <http://weibo.com/u/1249758885>

博瑞森管理丛书

更多实战好书,请关注“博瑞森图书直营店—淘宝网”

 <http://qiyeshudian.taobao.com/>

宋新宇博士「简单」系列	 让管理回归简单 (升级版) 从目标、组织、决策、授权、人才、自我管理出发,提出最实用的解决方法	 让经营回归简单 (升级版) 从战略、客户、产品、员工、成长和经营管理者入手抓住企业经营的关键	 让用人回归简单 深度剖析用人的原则、难题、误区、方法,以及用人者的修炼,解决企业的用人难题
 7个转变,让公司3年胜出 李蓓 著	在消费者主权时代,从生产、营销、服务到组织管理,给出企业转型升级的具体操作路径	 升级你的营销组织 程绍珊 吴越舟 著	本土第1部营销组织实战专著,用有机性的营销组织力代替“营销能人”,打造战略统一、策略灵活、执行力强的高绩效营销队伍
 边干边学做老板 黄中强 著	一位创业20多年的民企老板的肺腑之言,带给老板86个实用忠告	 产品炼金术 史贤龙 著	告诉你打造畅销品的新思维与好方法
 卖轮子:选择最佳营销方式 【美】杰夫·科克斯等著	从新产品上市到市场成熟和企业转型,一个故事轻松把握营销精髓	 涨价也能卖到翻 【日】村松达夫 著	让每个顾客在你的产品上、在你的店里掏出更多的钱,让你的东西涨价也能卖到翻

续表

 公司由小到大要过哪些坎 卢强 著	能长大的企业是有规律可循的,会依次经历试错、突围和转型3个阶段,让企业看清位置,并对接下来的路有所了解	 成为优秀的快消品区域经理 伯建新 著	掌控市场+内部管理+常见误区+工具箱+自我提升,37个“怎么办”全面系统分析区域经理的工作关键点
 华夏基石方法:企业文化落地本土实践 王祥伍 谭俊峰 著	作者10年积累、原创方法、一线资料,毫无保留奉献,是企业文化落地真正有洞察力和实操价值的一本书	 跳出同质思维,从跟随到领先 郭剑 著	有效的思维框架和工具,66个企业案例深度剖析,帮助企业突破行业长期思维惯性,发现大片蓝海
 传统行业如何用网络拿订单 张进 著	国内第1部针对中小企业的网络实战指导图书,作者以自己10多年的网络营销经验和研究积累为基础,为你带来最具实战性的建议	 用流程解放管理者 张国祥 著	国内第1部针对企业的流程管理实战图书!实现流程管理从无到有、从有到全
书名及作者	内容简介		
中层领导力 【韩】崔秉权等著	帮助中层管理者认清自身管理上的不足,快速提升领导力,更好地激发团队工作热情,实现下属、自身、企业的多赢		
使命 驱动企业成长 高可为 著	企业的兴衰成败可以用一套经营逻辑和管理逻辑来解释,这套逻辑的起点和实践就是使命。这是中国第一部系统探讨企业使命的书		
总部有多强大,门店就能走多远 IBMG 国际商业管理集团 著	像沃尔玛、家乐福一样,掌控千家门店,成就零售帝国		
高员工流失率下的精益生产 余伟辉 主编	本书是国内第一部融汇西方先进管理模式,结合中国本土社情和企业实际,综合介绍精益管理推行过程中如何应对和改善员工流失的里程碑式专著		
采纳方法:破解本土营销8大难题 朱玉童 著	新观点、新思维、实践案例,系统全面归纳总结、提供切实方法,各个击破解决营销难题		
采纳方法:化解渠道冲突 朱玉童 著	立体介绍渠道冲突的现象、原因、解决方法及渠道管理的观点、工具、非常具有实战性。形式上创新、情景化,带给读者阅读的愉悦感		

续表

书名及作者	内容简介
联纵智达营销真案例 联纵智达研究院 著	本书精选和系统阐述了5个专经营销咨询16年的联纵智达公司的真实营销案例
用数字解放营销人 黄润霖 著	从营销中的各个问题出发,教会读者如何运用“营销的数字技术”,并能够运用公式和真实可见的数据赢得市场和管理团队
麻烦就是需求,难题就是商机 卢根鑫 著	通过从顾客身上不断发掘顾客真正强烈的价值需求,选择合适的产品载体,帮你挖掘出市场真实需要的商机
本土化人力资源管理8大思维 周剑 著	立足中国本土实践,针对民营中小企业的独特的人力资源问题提出了一个系统、实用的新理论,从实际出发,帮助中小企业重新认识和解决企业中人的问题
用流程解放管理者2 中小企业规范化管理 张国祥 著	规范化管理不再是大企业的专利。张国祥老师将企业规范化管理的各个方面系统地讲述出来,为中小企业的规范化管理指明方向,值得广大中小企业借鉴
阿米巴经营的中国模式 李志华 著	阿米巴经营理论来自于管理学泰斗稻盛和夫,本书将该理论进行了中国本土化的发散和拓展,形成一套专业完整的体系,具有很强的工具性及学术、实战价值
集团化人力资源管理实践 李小勇 著	系统性阐述了集团化人力资源管理方面的内容,适合集团企业的人力资源专业人员阅读学习
老板、经理人双赢之道 陈明 著	从企业家和经理人尤其是“空降经理人”共生的角度出发,发现问题、化解矛盾,让沟通变得简单、透明,让双方实现共赢
走出薪酬管理误区 全怀周 著	本书梳理了薪酬体系构建中常见的8个误区,针对这8个误区,分别给出分析和解决方法
企业文化的逻辑 王祥伍 著	从这部书里,可以透彻了解文化、了解企业文化的根源,同时又不是高深和脱离实际的学术观点,读者会从中获得知识、得到点拨,或是感叹原来如此
快消品营销与渠道管理 谭长春 著	本书立足快消品行业,帮助老板、营销总监、区域经理等各层管理者解决自己日常涉及的员工管理和渠道管理事务
招招见销量的营销常识 刘文新 著	全面解开你的销量之谜,读完本书,你的每一个营销动作都可以提高销量、降低成本
回归本源看绩效 孙波 著	企业对于绩效管理的应用可能进入了神秘化和技术化的误区,本书回归绩效管理的概念和本质,梳理绩效与企业经营的关系
企业文化激活沟通 宋籽宸 安琪 著	企业文化对于组织沟通状况的影响是根本性的。本书系统阐述沟通与企业文化的关系,帮助企业构建提升沟通效能的企业文化解决方案
华夏基石方法:人才评价中心(超级漫画版) 邢雷 朱军梅 郑雪琴 张小斐著	国内第一本用漫画形式书写的人才测评专业书籍
博瑞森行业丛书	
书名及作者	内容简介
白酒营销的第一本书 唐江华 著	国内第1部白酒营销实战指导图书,帮你打开白酒营销大门

续表

白酒经销商的第一本书 唐江华 著	第1部写给白酒经销商的实战全指导,为你答疑解惑
食用油营销第1书 余盛 著	从食用油的概况入手,小包装食用油的营销常识、品牌战略、营销方法,以及细分品类分类营销手段
乳业营销第1书 侯军伟 著	乳业营销的第1本书!从区域性乳品企业的实际情况出发,捕捉到他们最大的特点和现实中存在的关键问题,梳理出一条清晰的脉络,并提出了明确的解决方法
新医改下的医药营销与团队管理 史立臣 著	本书立足最新医改政策的解读,提供丰富的本土企业实践案例,为民营企业指明方向,提供变革之路,以及具体的方法措施
农资营销实战全指导 张博 著	农资营销实战的第1本书!如何找到提高销售效率和服务价值的营销模式是整个农资行业的重要命题,而本书就为您提供完美答案
精品银行管理之道 崔海鹏 何屹 主编	本书提出打造精品银行是中小银行发展的战略选择,并从产品、业务、经营、客户、风险、团队等多个角度入手,全面又贴合实际地为读者提供行之有效的方法
建材家居营销实务:新环境、新战法 程绍珊 杨鸿贵 主编	站在营销模式创新的角度,为行业、企业营销开辟了一条新道路,并提供了具体的操作方法与参考案例供读者切实学习使用
农产品营销实战第一书 胡浪球 著	农产品实战营销的第1书!立足本土,33个核心问题配合生动案例,农产品营销盈利不再难
医药营销与处方药学术推广 马宝琳 著	作者用平时的语言、轻松的笔触、原创的模型和亲身操作的成功案例,为大家讲述处方药医学策划如何让“平民产品”变成“明星产品”
新医改了,药店就要这样开 尚锋 著	中小型药店如何确定未来方向?如何立足于自身现有优势,分析或挖掘市场生态和需求?如何在竞争激烈的市场谋求突破和实现稳步增长?本书给你答案
零售:把客流变成购买力 丁昀 著	本书立足于本土实践,从整个行业的角度出发,分析业态特点,提出行业转型升级之道,并辅以大量实际案例,分析具体方法。零售行业必看的一本书
待出版,敬请关注	
书名及作者	内容简介
首轮胜出后,企业如何二次突围 苗兆光 著	本书定位于中间型企业,这类企业面临企业成长瓶颈,需要可持续发展的动力,本书从企业战略、管理、组织、产品等方面逐个击破,通过实战案例解答困惑,给予读者切实的帮助
商业模式与品牌营销 杨旭 林子力 主编	需求为本,梳理产业价值链上的各方需求,找到一种能够满足各方需求的盈利模式,从而提升公司的地位和价值
突破成长的陷阱 夏惊鸣 著	本书是对企业发展中的一个具体阶段的思考,即从机会主义转向战略成长过程中的经营和管理问题的梳理
从白酒经销商到品牌运营商 付文利 著	扎根行业特色,对白酒经销商如何拓展市场、规范自己的管理体系,给出了一个系统、专业的框架
中国茶营销第1书 柏龔 著	本书扎根行业,各个击破,在茶叶营销独具特色的各个方面深入浅出的为读者提供具体方法

博瑞森管理丛书

征稿启事

当中国和中国企业崛起成为全球共识,本土管理咨询、管理研究与创新正随之兴起。

谁是中国企业最信任、最渴求的管理专家?

何种管理思想、方法更适合当下中国企业?

博瑞森图书联合国内诸多管理专家、专业媒体、出版社向本土管理咨询师、企业管理者、管理研究者征稿!希望通过“博瑞森图书”这一本土管理图书的出版平台,为广大管理专家提供研究、创新成果展示机会,让更多有利于中国企业崛起的好思想、好方法迸发出来,为企业助力,为中国加油!

无论您目前是否已有待出版的内容,只要您认为自己的思想符合我们的出版方向、标准,请您与我们联系,将您的个人简介、或博客链接、或文章等相关个人资料发送到:bookgood@126.com.我们将会协助您策划图书选题方向、整理内容资料、制定写作计划,并按照商业化出版模式出版、发行、推广您的作品。我们在为读者寻找好内容、出版好书,所以特别说明:此活动绝非“自费出书”,不向作者收取任何成本、费用。

其他联系方式:010-84645015 qq:1963328416

博瑞森图书已出版图书示例:《让管理回归简单》、《让经营回归简单》、《让用人回归简单》、《中层领导力》、《涨价也能买到翻》、《用流程解放管理者》、《边干边学做老板》、《卖轮子》(获2010年和讯年度图书奖)、《交易心理分析》(获2011年度上海“第一财经日报”投资图书奖)。

综述：营销大趋势

- 一、营销环境与消费的新变化 / 002
- 二、新营销模式时代来临 / 010

难题一：战术与战略谁更有用

- 一、战略的误区 / 030
- 二、什么是真正的营销战略 / 036
- 三、公司战略、营销战略与职能战略 / 043

难题二：中国企业做品牌太难

- 一、关于品牌的六大误区 / 058
- 二、国内企业做品牌的常见“病症” / 060
- 三、告诉你品牌的真面目 / 064
- 四、企业的必修课——品牌战略规划 / 074
- 五、关于品牌管理 / 081
- 六、关于品牌资产 / 096
- 七、品牌角色营销 / 102
- 八、采纳培育品牌的十步法则 / 106

难题三：渠道抢夺、渠道冲突越战越滥

- 一、渠道认识遭遇十面埋伏 / 118
- 二、渠道网络分析的新方法 / 120
- 三、如何进行科学的渠道规划 / 123

四、渠道政策营销 / 131

五、渠道伙伴关系 / 135

六、非传统渠道新模式 / 143

难题四：终端同质化，终端消耗战屡见不鲜

一、另眼看终端 / 150

二、认清终端真面目 / 152

三、终端管理，既管又理 / 160

四、释放终端效率的法则 / 169

五、终端营销战术 / 172

六、专卖店的终端管理 / 178

难题五：广告战、促销战、炒作战造成资源浪费，效果欠佳

一、认识整合传播 / 192

二、整合传播发展的四个阶段 / 196

三、整合营销传播的特性 / 206

四、导入整合传播的步骤 / 208

五、IMC 管理组织 / 218

难题六：价格战激烈，使企业无利可图

一、IBM 的价值营销 / 226

二、价值营销成为竞争主导 / 228

三、顾客的价值营销组合 / 232