

<<终端不竞争>>

图书基本信息

书名：<<终端不竞争>>

13位ISBN编号：9787563919291

10位ISBN编号：7563919295

出版时间：2008-6

出版时间：张海良 北京工业大学出版社 (2008-06出版)

作者：张海良

页数：247

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>

## &lt;&lt;终端不竞争&gt;&gt;

## 前言

随着中国经济的快速发展，中国的企业也在突飞猛进地发展，而企业间竞争越来越激烈。每年都有许多新企业成立，也有许多老企业破产倒闭。

以造纸行业为例，从行业协会137家企业上报的资料中看到，2007年上半年，仅半年时间，就有数家企业破产，可见竞争的惨烈程度。

为什么有些企业生命之树常青，而有些企业却只能维持数年甚至数月的时间？

这里面的原因非常多，有时机选择的问题，有企业战略方向的问题，有人才的问题，有产品的问题等等，但我们认为，对于许多企业，尤其是快速消费品企业，其中最重要的原因是终端环节出了问题。

“终端”是个新概念，最近几年才开始得到企业的重视。

以前许多企业没有终端意识，更多的是关注产品、关注营销、关注渠道等。

随着产品同质化的进程越来越快，企业的产能也越来越大，产品之间的竞争也越来越激烈，从降价开始，到送礼品、打折，企业使用了各种各样的促销手段，却依然难以扭转局面。

其实这些企业走入了一个认识误区，殊不知，得终端者得天下。

终端如此重要，需要企业从思想上、理论上提高对终端重要性的认识，主要理由有三点。

1.终端是连接顾客与企业的最后桥梁终端是企业生产经营链条中的最后一环，紧紧连接着顾客与企业，是企业与顾客交流的最后窗口。

如果这一环把握不好，企业受到损失，很难再有挽回的余地，有可能给企业带来更大的负面效果。

2.终端多种多样，企业不能随便选择随着终端不断创新，终端的种类越来越多，但并不是所有的终端企业都可以采用，因为有些终端对企业有利，有些终端对企业可有可无，有些终端对企业有害，所以对终端的选择要非常慎重。

3.用于终端的费用越来越高，稍有不慎，有可能使现有终端全军覆没随着企业对终端重视程度的提升，用于终端的成本也越来越高。

企业疲于应付终端的各项费用，经常处于微利的边缘，稍有不慎就成了终端的打工者。

所以，本书引入了终端不竞争的概念，目的是使大家尽量利用好终端这个工具，选择适合自己的终端，避免成为终端的牺牲品，从而做到避开终端、超越终端，真正做到企业生命之树常青。

本书介绍的是一种新理念，是作者在总结十多年为企业做咨询服务的经验基础上而形成的，对企业的营销操作有着明显的指导意义。

本书分七章，每章中间或者最后都会穿插一些经典案例。

这些案例中既有成功的知名企业，也有一些败走麦城的老企业，其中也有许多是作者服务过的企业，这些生动的案例有助于帮助读者更加深刻地体会终端不竞争的好处，真正起到示范的效果。

第一章是终端理念的提出，主要通过分析终端的定义、传统终端认识的误区等，引出终端不竞争的基本概念。

这一章的亮点是通过宏观经济学的分析，把握终端竞争的根源以及终端不竞争的核心本质。

第二章到第五章是终端的具体操作策略，主要包括终端策略、终端推广、终端管理以及终端创新。

在这些章节中，本书为企业提出了在终端操作中需要注意的具体问题，以及列出了终端操作的具体步骤。

第六章是关于软终端的建设，主要是为了区别一般意义上大家看得见摸得着的硬终端概念。

软终端尽管很难被量化，但对企业的终端建设而言却有更加重要的意义，所以必须重视软终端的建设。

最后一章也就是第七章，是关于终端战略的。

终端不竞争的最高境界就是终端战略的明确与执行。

当终端战略制订明确之后，企业就能摆脱终端细枝末节的困扰，真正做到终端不竞争。

## <<终端不竞争>>

### 内容概要

《终端不竞争》分七章，每章中间或者最后都会穿插一些经典案例。这些案例中既有成功的知名企业，也有一些败走麦城的老企业，其中也有许多是作者服务过的企业，这些生动的案例有助于帮助读者更加深刻地体会终端不竞争的好处，真正起到示范的效果。

第一章是终端理念的提出，主要通过分析终端的定义、传统终端认识的误区等，引出终端不竞争的基本概念。

这一章的亮点是通过宏观经济学的分析，把握终端竞争的根源以及终端不竞争的核心本质。

第二章到第五章是终端的具体操作策略，主要包括终端策略、终端推广、终端管理以及终端创新。在这些章节中，《终端不竞争》为企业提出了在终端操作中需要注意的具体问题，以及列出了终端操作的具体步骤。

第六章是关于软终端的建设，主要是为了区别一般意义上大家看得见摸得着的硬终端概念。软终端尽管很难被量化，但对企业的终端建设而言却有更加重要的意义，所以必须重视软终端的建设。

最后一章也就是第七章，是关于终端战略的。终端不竞争的最高境界就是终端战略的明确与执行。当终端战略制订明确之后，企业就能摆脱终端细枝末节的困扰，真正做到终端不竞争。

## <<终端不竞争>>

### 作者简介

张海良，三眼国际创意文化传播机构签约专家，中国MBA北京联谊会、今天胜德品牌管理咨询有限公司首席专家，多家大学客座教授。

张海良来自市场营销一线，有多年实践经验。

业界称为“中国企业运营快刀”。

著有《大刀阔斧》等著作。

是市场核动力、运营不竞争、4S产品创新法则等理论创始人。

十几年来，先后为富绅服装、皇明太阳能、健力宝、新希望集团、荣事达电器、古井集团、湘酒鬼等近百家企业进行咨询策划服务，取得显著成效。

## &lt;&lt;终端不竞争&gt;&gt;

## 书籍目录

前言引言：到女生宿舍里去卖男内裤第一章 终端不竞争理念第一节 终端的定义第二节 传统终端认识的误区第三节 传统终端营销理论的缺陷第四节 终端竞争的根源第五节 终端不竞争理念第六节 终端不竞争的益处案例1：商场返券的烦恼第二章 终端策略第一节 终端定位案例2：避孕检测药品的不同终端选择策略第二节 终端操作策略案例3：青岛啤酒、趵突泉啤酒、燕京啤酒的终端之争第三节 终端突围第四节 终端精耕案例4：把终端做到消费者家门口第三章 终端推广第一节 吸引消费者第二节 终端推广方法第三节 营造终端气氛第四节 打造销售终端的核心竞争力案例5：可口可乐、百事可乐上演街头争霸战第四章 终端管理第一节 终端人员管理案例6：丝宝集团的终端教训案例7：移动电话企业终端的考核体系第二节 终端卖场管理第三节 终端促销管理第四节 终端信息管理第五节 终端综合管理案例8：好利来的神秘顾客检查系统案例9：肯德基的销售七步骤第五章 终端创新第一节 终端创新定义第二节 新终端开发案例10：妙士乳业另辟蹊径选终端案例11：把太阳能卖到菜市场案例12：7 - Eleven的陈列变化第三节 终端创新的误区案例13：必胜客的气氛营销第四节 体验式终端案例14：宜家，将体验营销进行到底第六章 软终端建设第一节 硬终端与软终端第二节 软终端建设第三节 软终端管理与维护第七章 终端战略第一节 终端困境第二节 决胜于终端之外第三节 终端战略规划案例15：某饮料产品上海市场的布局 and 规划第四节 终端战略的布局与调整后记参考文献

<<终端不竞争>>

章节摘录

## &lt;&lt;终端不竞争&gt;&gt;

## 后记

看到中央电视台关于牛奶业联合问题的报道，说牛奶生产企业由于竞争太激烈连续亏损，所以决定今后不再以任何方式搞恶性竞争，通过大家保持相对一致的价格，来提高企业的利润。

这让我想起了三个中国市场上著名的故事。

第一个故事是十多年前的多次彩电联盟。

这个故事相信大多数人已经听说过，并且知道了结局。

结果就是尽管每次大家都信誓旦旦地保证价格一致，但最后每次价格联盟都以失败而告终。

第二个故事是现在的猪肉涨价。

中国的猪肉价格2007年达到了历史的最高峰，并且涨价还在继续。

尽管政府采取了许多措施，但见效甚微。

而在2006年同一时期，中国的猪肉价格跌落到历史最低谷，也是历史最低水平。

第三个故事是两个月前奶农杀牛的故事。

这个故事其实更像2006年养猪户杀猪故事的翻版。

谈这三个故事，其实是想说明以下三点。

市场有自身的运行规律，一般呈周期性运转。

市场中“看不见的手”的规律无时无刻不在市场中发挥作用，如果企业能够抓住并合理地运用这个规律，就能位居同行企业的前列。

外界的手段可以影响这个规律，但不能改变它。

政府可以采取一些手段来改变市场竞争的环境，但那只是暂时的，不能长久使用。

企业价格联盟必然要失败。

失败的原因可以用曾获得诺贝尔经济学奖的纳什均衡原理来解释。

对企业来说，如果所有企业都能保持一致的价格并严格控制产能的话，那当然对企业有利。

但事实是，如果有一家企业违背诺言而采取降价措施，他将成为这个联盟中受益最大的企业，而且违背诺言的成本又不是太大。

然而违背诺言的获利企业却像多米诺骨牌一样，他的降价行为引起联盟中多家企业的连锁反应，随即导致整个联盟立刻土崩瓦解。

好像这些故事与企业终端不竞争关系不大，其实不然，这些故事恰恰是本书的核心、是终端不竞争理论的精髓。

如果企业掌握了这些理论，就该知道如何掌握这种规律及如何利用这种规律，在终端开发中如何采取措施避免终端竞争中的失误，如何真正避开终端竞争，更不会采取所谓的没有任何保障的行业联盟去避免终端竞争了。

本书的出版首先要感谢三眼国际创意文化传播机构的大力支持，另外，在本书的撰写中，还得到了许多企业与个人的帮助，这里也要对他们表示感谢，尤其还要感谢我的同事和朋友刘小东、连波、倪龙侠、白洁、王琳、陈小宇、宋莲华、冯涛、李研华、王勇等。

## <<终端不竞争>>

### 媒体关注与评论

终端为王。

是市场摇旗呐喊的呼声。

也是企业难纳难收的一个环节。

终端不竞争何以实现？

这本书透视了终端发展的精髓和内核。

“上兵伐谋”，“奇正相生”。

本书写出了终端的智慧，写出了终端的计谋。

写出了一场没有硝烟的终端竞争之道。

——中国著名经济学家 艾丰 “物有本末，事有始终，知所先后。

则近道矣。

”智者做事善于发现隐藏在事物背后的原理和规律，张海良先生当为智者。

他思维独到，探究本源，分析了终端市场产生竞争的两大根源，并给出了终端不竞争的灵丹妙药，相信企业家看了必定会有所启发。

——国务院陶瓷委研究中心主任 王忠明如果说市场如战场的话，那么终端就是前线。

经营企业就像打仗一样，不能天天抱着地图看，而是要深入战场，深入前线。

只有这样经营者才能摸清市场的脉搏，制定正确的决策。

本书则道出了如何把握终端、决胜终端的天机。

——中国政法大学商学院院长 孙选中该书精辟论述了企业应该如何开发新终端，避开竞争；产品应该如何“创造优势，超越竞争”，从而真正地在终端市场树立自己的王者地位的一系列问题！

——皇明集团有限公司董事长 黄鸣在激烈的市场上摸爬滚打这么多年，我深刻地体会到终端竞争的激烈性、残酷性。

那时我就认定，终端竞争是一种必然，所以当我初次看到《终端不竞争》这个书名的时候是心存怀疑的。

但是在书中，张海良先生严谨的分析与论证，使我不得不相信终端原来可以不竞争。

——山东鲁能春水山酒业总经理 张军

## <<终端不竞争>>

### 编辑推荐

终端营销的最高境界就是终端不竞争，终端不竞争的最高境界就是终端战略的明确与执行。

《终端不竞争》介绍的是一种新理念，是作者在总结十多年为企业做咨询服务的经验基础上而形成的，对企业的营销操作有着明显的指导意义。

《终端不竞争》分七章，每章中间或者最后都会穿插一些经典案例。

这些案例中既有成功的知名企业，也有一些败走麦城的老企业，其中也有许多是作者服务过的企业，这些生动的案例有助于帮助读者更加深刻地体会终端不竞争的好处，真正起到示范的效果。

<<终端不竞争>>

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>