

<<价值成就营销>>

图书基本信息

书名：<<价值成就营销>>

13位ISBN编号：9787801975423

10位ISBN编号：7801975421

出版时间：2006-1

出版时间：企业管理出版社

作者：卢根鑫

页数：318

字数：305000

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>

<<价值成就营销>>

内容概要

善用价值营销的成功企业，有的迅速扭亏为盈，有的实现快速增长，有的销售超过百亿，有的成为行业领导者，有的成为世界最有价值品牌。

本书作者用十年时间，深入调查研究中外300家成功企业的最佳实践，发现突破营销瓶颈的袖里玄机，就是艺术地运用价值营销的系统工具，包括发现价值、筛选价值、创造价值、传播价值、销售价值和提升价值等3V（V是英文Value的首字母）营销兵法，不断发掘客户真正强烈的价值需求，筛选最佳最合适是价值载体，用最合适的战法“攻心为上”地传播价值，通过客户互动销售价值，而不是向客户兜售产品，通过服务和客户管理不遗余力地提升价值，由此不断开辟市场，推动企业快速成长，实现持续赢利、永续经营。

企业家、经理人、营销人、财经人士、MBA和EMBA师生，都能够从这本价值营销专著中寻求到新的理念、新的方法、新的方案。

<<价值成就营销>>

作者简介

卢根鑫，价值营销专家。

他，读书读到法学博士，写书出版《国际产业转移论》等多部著述出版。

他，笃信“实践出真知”，少年时代卖过花生、香瓜和西瓜，青年时代卖过中草药、当过兵，做管理做到空军大校和陆军大校，做教学科研做到经济学教授和美国马里兰大学高级访问学者

<<价值成就营销>>

书籍目录

序言 成功与失败的袖里玄机1 发现商机 1.1 借你慧眼识市场 1.2 洞察新的市场机会 1.3 挖掘顾客未被满足的需求 1.4 从细分市场中寻求新的市场 1.5 持续侦察顾客偏好的变化 1.6 持续侦察行业发展趋向 1.7 打开环境变化的机会窗口 1.8 创造新的工作生活方式2 筛选商机 2.1 筛选最好的商机 2.2 确定客户心理价位 2.3 筛选合适的商机 2.4 聚焦于独特的差异化模式 2.5 立即将商机转化为行动3 创造价值 3.1 选择最合适的价值载体 3.2 开发最受欢迎的产品 3.3 选择合适的制造方式 3.4 制造质量最好的产品 3.5 将产品及时导入市场4 传播价值 4.1 市场从这里启动 4.2 传播策划：全局在胸 4.3 心的诱惑 4.4 产品是形，品牌是神 4.5 广告：锦上添花 4.6 公关传播价值5 销售价值 5.1 销售顾客心中的价值 5.2 向谁销售：市场再定位 5.3 谁来销售：销售团队 5.4 通过谁销售：销售渠道6 提升价值致谢

章节摘录

从地域空间中寻求市场空间 中国的改革开放为商品流动、资本流动和产业转移创造了新的机遇，为企业家从不同地域空间中寻求市场空间提供了机会。

由于经济发展水平的差异，中国与发达国家以及周边发展较早的地区相比，存在明显的需求、成本和时尚方面的差距，先进的制造业、服务业和创意产业会向中国转移。

例如，浙江海正药业近年来抓住原料药生产向中国转移的机遇，提前几年就做了FDA认证和相关检查验证，获得了向美国出口原料药的资格和订单，使企业这几年进入了快速发展通道。

当然，国际产业转移不是原封不动地将国外产业搬到中国，而是要根据中国国情开发适合本地市场的产品。

比如，滚筒洗衣机起源于欧洲，使用环境与中国有很大不同，像水质、自来水压力、住房面积、电表负荷等差异明显，转速、噪音、保护等方面的问题也就难免发生。

海尔集团为适应中国国情，以滚筒洗衣机为切入点，于8年前投入相关技术的研究与开发，历经16次的技术创新与完善，于2003年初推出数字全能1218滚筒洗衣机。

这款洗衣机具有四个特色：一是“高速甩干、衣晾可穿”，适合中国人的洗衣习惯；二是设计上千种洗涤方式，解决了中国人夏洗真丝、冬洗羊绒的需要；三是通过3.8英寸的动感显示屏，洗衣剩余时间、脱水转速、洗涤温度以及洗衣全过程一目了然；四是六重智能保护功能，停水、停电、加热、转速、电磁、防烫等都有保护。

把国外成熟的产业移植到中国来，需要针对目标消费群，与消费者一起生活，研究他们的消费方式，开发出符合他们口味的产品。

韩国三星集团在中国的调查发现，中国年轻人具有装饰自己的偏好，如果将手机造型设计得精巧独特，具备饰品功能，能够挂在脖子上“秀”一把，一定有市场前景。

果不其然，三星时尚手机风靡了中国市场。

肯德基在中国市场的成功，与他们对中国市场的深刻认识不无关系。

他们认识到中国人越来越喜欢清淡的饮食，因此刻意推出中国人喜欢的蔬菜、汤、玉米棒和北京鸡肉卷。

在某个空间地域不成功的业务模式，可能会在另一个地域获得成功。

当某种业务模式具备了所需的条件，成功就为期不远了。

加拿大人创造了“楼宇液晶媒体”，向等候和乘坐电梯的受众传播广告信息。

但是，由于北美地广人稀，极少高楼，没有那么多的等候和乘坐电梯的受众，创造这种媒体形式的加拿大公司不久就破产了。

然而，改革开放后的中国，高楼林立，等候和乘坐电梯的受众很多，而且出入地铁、写字楼、高级公寓、星级酒店的都是高学历、高收入、高消费群体，这种条件很适合“楼宇液晶媒体”。

复旦大学哲学系研究生虞锋创立的“聚众传媒”，将“楼宇液晶媒体”引入中国，2003年2月在北京“跑马圈地”，5月进军上海，6月、7月延伸至广州、深圳，8月迅速覆盖成都、重庆、武汉、杭州、南京、大连、天津、温州、青岛等12个城市。

中国东部、中部、西部经济发展水平差异很大，客观上形成了一个梯度市场。

月初，在东部流行的东西；月中，才在中部流行；月末，才在西部流行。

中国东部、中西部在生产、人力、商务等方面的成本也有很大差异，这为中国内部的产业转移提供了机会。

中国东部的成功企业如娃哈哈等，也正在向中国中西部投资。

值得一谈的是柯达，它是较早进入中国市场的跨国公司，不过最初它瞄准的是东部沿海地区，然后向中国中西部拓展，首先从事市场培育工作，如公司首席执行官亲自向韶山冲家庭赠送传统相机和胶卷，向韶山冲照相馆赠送数码设备，向甘肃旅游局赠送3 000台传统相机，资助开设摄影培训班。

<<价值成就营销>>

媒体关注与评论

价值成就营销，价值创造成功，这是迄今我所看过的一本最好的成就营销的书。
当前许多中国企业面临一个共同的难题：营销招数越来越匮乏，销售突破越来越困难。

《价值成就营销》这本书提供了营销突围的新理念和新办法，值得企业经营者和高级营销人员学习、研究、实践。

——中国十大具价值经理人之一上药集团董事长周玉成 《价值成就营销》阐述了全新的现代营销理念和方法。

成功营销体现在精心挖掘和准确把握顾客对产品的价值需求，产品的价值定位刺激了人们对它的渴望和追求。

——中国内地新首富、无锡尚德太阳能电力有限公司首席执行官施正荣 价值营销创造了天士力奇迹，价值营销也能为您创造奇迹!我把《价值成就营销》推荐给我的高层团队，也把它推荐给企业界所有的朋友。

——全国十大社会公益之星、天士力董事长兼总裁闰希军

<<价值成就营销>>

编辑推荐

全球300家成功企业，共同的成功秘诀都是善用价值营销，采用以客户价值需求为核心的6V (Value) 营销兵法——“发现价值”，“筛选价值”，“创造价值”，“传播价值”，“销售价值”，“提升价值”，突破营销瓶颈，实现销售上量，不断扩张市场，推动企业快速成长。《价值成就营销》即通过各类案例详细地阐述了这种全新的现代营销理念和方法。提供了营销突围的新理念和新办法，值得企业经营者和高级营销人员学习、研究、实践。

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>