

# 《破解营销危局》

## 图书基本信息

书名：《破解营销危局》

13位ISBN编号：9787512344037

10位ISBN编号：7512344031

出版社：贾昌荣 中国电力出版社 (2013-06出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《破解营销危局》

## 前言

我国自2001年12月11日加入WTO后，因地大物博和13亿人口中有60%的有效劳动力资源而被世界公认为最大的专业制造商基地，制造商（生产厂商）数量巨大，“中国制造”已经成为一个全球性的经济热词。作为实战营销人，在为企业提供咨询、策划与培训服务的过程中，我发现大部分生产厂商的营销体系残缺不全，甚至漏洞百出。这就势必导致企业在营销上抗风险能力弱、抵御危机能力差，在市场上弱不禁风。虽然生产厂商都喊着“以市场为导向”、“以营销为重心”，但绝大部分企业都没有建立起系统化的营销体系。如此状况，市场打个喷嚏，企业就会患上“重感冒”。可能就在一瞬间，企业就会遭遇大起大落。对中国市场来说，大多数行业尚处于“春秋战国”时期，生产厂商之间的竞争处于混战与胶着状态。换言之，大多数行业市场成熟度不够，品牌集中度不高。在跨国公司重兵压境的情况下，竞争环境极其复杂，市场的不确定性因素越来越多。在市场走向成熟的过程中，无数生产厂商将被残酷地淘汰出市场，这个过程充满了血腥、痛苦与呻吟。然而，打倒企业的常常不是竞争对手，而是企业自己！在此，有必要提醒生产厂商，必须警醒！如果企业再不重视营销风险与危机管控，开展无缝化营销，必将“暴尸”于市场竞争的风寒之中！生产厂商打造营销风险与危机管理体系并不容易，这是一个庞大的系统工程。不但要立足于营销环节深挖细究，还需要企业研发、采购、生产、财务、行政、人事、技术、服务等环节的强力支持。如果抛开营销环节的外部因素，就营销环节的内部风险与危机要素而言，则包括战略战术、营销资源、品牌、渠道、服务等方面。可以说，这些要素一旦引发事故与危机，都可能会置企业于死地。本书就是对营销风险与危机的隐患、预防、治理进行细致探讨，使读者朋友洞悉营销雷区与陷阱，并把握营销风险与危机的防御、应对、治理的策略、技能与方法，帮助企业远离风险与危机困扰。读者朋友或许会问，真能做到营销体系上天衣无缝、无懈可击吗？要知道营销风险与危机管理强调全程管理，包括事先防范与规避、事中风险控制与应对、事后补救与恢复。可以说，任何企业在打造营销管理体系上，都无法做到一蹴而就。只要生产厂商敢于挑战自我，不断向自己发起挑战，就一定能使自己强壮起来。如果企业不能树立打造天衣无缝、无懈可击的营销风险与危机管理体系的目标，那么一切都只能是空谈。本书既是一部实战营销专著，又是一本专业培训读本，服务于中国生产制造企业。本书不但适于生产厂商的中高层营销管理人员阅读，也适于企业基层营销人员阅读。中高层营销管理人员不但应把营销风险与危机管理体系化，更应从战略层面对营销风险与危机管理予以总体把握。而基层营销人员作为执行人员，在工作中不但要做正确的事，还要把事做对，这样才能把营销风险与危机管控落到实处。如果基层营销人员根本不知何为营销风险与危机，或者对营销风险与危机管理一知半解，那就难于做到创新性执行，结果也就难以完美。管理就是这样，既是一个自上而下的过程，也是一个自下而上的过程。如果上边没方向、没目标，下边没反馈、没建议，就难以形成企业营销管理的良性循环。因此，对于中国8000万营销人来说，无论职位高低，也无论来自哪个行业，本书都具有极强的参考价值。同时，对于从事营销理论研究与教学工作的读者来说，本书也具有极强的阅读价值与参考价值。另外，本书还适合于营销、商业、贸易、管理等专业的在校大学生阅读，并为日后走向社会、参与具体的营销管理或危机管理工作奠定坚实的基础。为使本书的内容更为完美，我做出了不懈地努力。即便如此，由于时间仓促，加之本人水平有限，书中仍难免会出现不尽如人意之处。在此，欢迎读者朋友把在阅读过程中所发现的问题及时与我沟通反馈，提出宝贵意见，以便再版时修订。

# 《破解营销危局》

## 作者简介

贾昌荣，知名营销专家，中国品牌研究院研究员，中国品牌文化发展研究中心专家，客户世界研究院专家顾问，工业品营销研究院特聘专家，《创始人》杂志研究中心特聘专家。拥有18年企业营销与管理实战经验，以及营销经理人与职业营销顾问的双重职业经历。在快速消费品、耐用消费品、工业品及商业营销领域，均有深厚的积累与造诣，曾为国内多家知名企业提供管理咨询、营销策划、品牌规划、形象设计与管理培训服务。著有《引领的力量》《动品牌》《伙伴式营销》《销售应该懂营销》《快销》《品牌王道》《营销就该这样做》等图书。

# 《破解营销危局》

## 书籍目录

前言 有效管控营销风险与危机 阅读导引 1.1系统化管控营销风险与危机 打造营销安全链 构筑营销安全体系 营销风险无处不在 1.2营销风险与危机的管控规则 常抓不懈才是王道 风险与危机管控的原则 1.3营销风险与危机的有效“防治” 祸起萧墙，根在自身 危机预警与诊断 危机应对与补救 策略风险与危机管控 阅读导引 2.1产品定位风险是“万险”之首 定位战略是纲 产品策略是本 2.2营业推广暗藏的“促销险情” 营业推广的“暗礁” 规避营业推广风险 2.3营销传播要消除“不和谐音符” 复杂的传播风险 负面传播的外部“纵火者” 远离传播风险的“雷区” 2.4最大化消解价格营销的“副作用” 解构价格风险 成败皆价格 远离恶性“价格战” 品牌风险与危机管控 阅读导引 3.1品牌风险体系的整体架构 品牌权益风险 品牌资产风险 品牌形象风险 品牌销售风险 品牌经营风险 品牌属性风险 品牌传播风险 品牌定位风险 产品服务风险 核心技术风险 3.2品牌风险显现的“六大恶果” 市场占有率下降 品牌形象受损 品牌所有权易主 品牌资产贬值 品牌声誉受侵 品牌个性模糊 3—3品牌经营过程中蕴藏无限“杀机” 品牌延伸的“多元化” 风险 品牌并购“整合” 的风险 品牌租赁的“株连” 风险 品牌特许的“割裂” 风险 品牌联合的“消耗” 风险 品牌转让的“雪藏” 风险 多品牌运营的“冲突” 风险 3.4外部“导火索” 引爆品牌风险源 内部品牌风险源 引爆品牌危机的外部诱因 资源风险与危机管控 阅读导引 4.1营销资源风险已深入企业经营 树立资源安全观 内部资源风险 外部资源风险 4.2产品风险最容易动摇市场根基 产品可以酿“大祸” 产品风险因素 4.3营销人员是最不确定的“活资源” 人是最危险的因素 用人要学会防人 4.4营销资金风险关系企业经营循环 营销资金风险的“双向性” 内部资金风险“杀手” 赊销的外部资金隐患 最大化降低赊销风险 4.5销售物料浪费是潜在的资源风险 销售物料价值风险 营销战的“武器弹药” 牢记“三大纪律” 4.6“裸销” 时代的营销信息风险 信息爆炸下的“裸体风险” 无孔不入的信息“窃手” 打赢“信息保卫战” 渠道风险与危机管控 阅读导引 5.1脆弱的渠道链险象环生 渠道管控之难 渠道的不稳定因素 用价值说话 5.2治理渠道冲突重在防控结合 渠道冲突的“内源” 渠道冲突重在“防” 化解渠道冲突 5.3提防渠道商因“不忠” 而“变节” 永无休止的渠道战 裁撤“不忠” 的渠道商 当渠道商“三心二意” 5.4渠道建设要避免危险的“两大极端” 渠道依赖的“难唱曲” 外部渠道资源的获取路径 自建渠道要注意避险 服务风险与危机管控 阅读导引 6.1服务是产品营销的“助推器” 服务的营销“价值” 服务伴产品而生 一定要警惕“服务真空” 6.2服务失误才是真正的“风险源” 服务风险与危机脉络 服务失误是“罪魁祸首” 可怕的连锁效应 服务补救的“临门一脚” 6.3弥补服务“短板” 方能防险避危 企业服务体系构成 服务风险的“藏身处” 优化升级才是避险之道 让服务体系坚不可摧 后记

版权页：插图：1.1系统化管控营销风险与危机 营销是生产厂商运营的生命线，是财富变现的通道。产品通过这条生命线源源不断地进入市场，而市场因购买产品而支付的货币，同样要通过这条线源源不断地流入企业。保持这条生命线的稳定与通畅是企业营销风险与危机管控的重要任务，这是生产厂商赖以存在的前提。但是，营销风险与危机管控仅仅依靠营销部门是无法完成的，而是需要企业各部门之间的通力合作。道理很简单，生产厂商内部所有部门都在直接地或间接地从事营销活动，只不过营销部门在直接从事营销，而其他部门提供的多为辅助性支持，在间接地服务于营销。从这个角度来说，营销风险与危机管控不仅是营销部门的事，还是整个企业的事，这就决定了营销风险与危机管控的复杂性。打造营销安全链风险存在于生产厂商的研发、采购、生产、技术、营销等任何一个环节，并且形成环环相扣、紧密相连的链条，如图1-1所示。在风险链条上，任何一个环节出现问题，都可能导致企业生产经营活动的终止。不过，营销环节在企业所有生产经营环节中的地位与作用是独特的。企业是市场的主体，其他环节都要服务于营销，这就决定营销风险是企业风险链条上的中心环节。营销风险的独特性主要表现为以下四个方面。1.营销是生产经营活动的主线 如今，生产厂商无不强调以市场为导向，那么究竟什么才是市场导向？所谓市场导向，就是以顾客、竞争对手等市场要素为导向，其核心为以顾客为导向。企业营销既要重视顾客需求，也要重视竞争者，更何况顾客也可以算是企业的竞争对手。1990年，美国营销学家罗伯特·劳特伯恩（Robert F. Lauterborn）提出了“买方市场”条件下的营销应当从买方的观点或立场出发，将营销交易的要素从4P转向4c，即从企业导向的4P（产品、价格、渠道、促销）策略转向以顾客为导向的4c（需求、成本、便利、沟通）。4P时代是企业高喊“顾客请注意”，而4c时代则是市场高喊“企业注意顾客”。或者说，4C策略的核心是要以买方（顾客）为出发点，最大范围和最快速度地捕捉和满足消费者的需要和欲望，降低顾客消费成本，给顾客带来各种便利，与顾客实现有效沟通。广义的顾客包括购买者、决策者、使用者、影响者等，而绝对不仅是产品的购买者或最终使用者。市场导向是整个企业的经营导向，各个环节皆要以此为中心。（1）新产品研发环节要立足于市场需求，甚至要顾客参与新产品的研发过程。（2）采购环节要保证质量并控制成本，以确保能够针对市场提供价格可行的产品。（3）生产环节要放弃“生产多少就卖多少”的以产定销模式，而采取以销定产模式，降低库存和减少资金占用。（4）在技术管理方面，要进行产品质量技术标准认证，获得产品流通的“通行证”……可见，营销风险管控是核心，需要研发、采购、生产等各个环节来提供保障。

## 后记

在我的新浪微博（<http://weibo.com/u/1341140033>）上，我写下了这样的个性标签：营销就是生命，生命就是营销。我不相信命运，但我相信缘分。我和“营销”的缘分似乎是命中注定的，并且躲都躲不过。“营销”不仅来得突然，更撞了个满怀，乃至成为我一生的事业。1991年，我通过高考考到哈尔滨某工科大学读工业企业管理专业。当时，正值中国向市场经济转轨，市场营销人才的需求缺口很大。这所大学的经济管理系系主任便高屋建瓴，把我所读的专业调整为市场营销管理，以为即将步入市场经济洪流的中国企业培养市场营销人才。就这样，所学专业“被营销”。大学毕业后，我被分配到长春市一家国有建材企业工作，在企业管理科担任企管员。然而，屁股在椅子上还没坐热，还没有充分沐浴到国企的阳光，我便于1996年丢掉国企职工的身份毅然“下海”了。当时，我的举动在企业里引起了不小的轰动，连厂长都感到非常震惊与不解。因为当时正赶上下岗潮，国企的老员工都害怕下岗，根本就没有人愿意主动摔掉手里的“铁饭碗”。当时，我进入的是吉林省非常有名气的一家私营企业，这家企业主要经营乳制品、面制品与肉制品。我在这家企业市场开发部做销售员仅仅两个月，便被公司董事长破格提拔为部门副经理，并在半年内被扶正为部门经理。我记得在年终全体员工大会上，老板是这样对员工说的：如果这个人我不重用，肯定就留不住了。就是在这家企业，我真正地开始了营销之旅，让我大学所学的专业有了用武之地。此后，陆续在医药、保健品、化妆品、汽车、房地产、工业品、广告、咨询等行业里摸爬滚打，这一干就是18年！不管在哪家企业，不管任何种职位，也不论“打工”，还是独立创业，再也没有离开过营销。要么直接做营销，要么为营销服务，如咨询、策划、培训、出版等。无论是在一些大中型企业做市场部经理，或者营销总监、营销总经理，还是在专业咨询策划公司、广告公司做策划总监，乃至最终独立创业，都体现了我对营销的热爱与执著。当我看到自己所服务的企业或者客户在营销上取得了成功，心里总是有一种无法言表的成就感。但是，这绝对不是一种满足。对于一个职业营销人来说，事业永远在路上。营销就如医学，是一门未知学科，需要不断地探索与实践。早在2005年时，我便觉得自己应该为更多的中国企业和更多的中国营销人服务，为他们做更多的事，这样才能体现出生命的价值。然而，这要借助于知识的力量与传播的价值。于是，在繁忙的工作之余，我不畏辛劳，笔耕不辍。时至今日，我已经在《经理人》《当代经理人》《中外管理》《销售与市场》《中国经营报》《成功营销》《新营销》等50余家财经媒体发表营销、管理类文章300余篇，超过150万字，并出版了《动品牌》《销售应该懂营销》《品牌王道》《快销》《营销就是为消费者造梦》等图书著作20多部。同时，我还在新浪、搜狐、网易、中国营销传播网等上百家网站设立专家专栏或博客。我的目的只有一个，那就是最大化传播营销思想，把知识的价值最大化，让更多的企业与营销人受益。随着自己营销事业的拓展与交际圈的扩大，我逐渐得到了来自社会各界朋友的认可与支持。但是，我不敢忘本，我总是警告自己要常怀一颗感恩之心和一颗平常之心，坦诚而谦卑地面对亲朋好友，以及那些曾经服务过的企业和客户。我永远都不会忘记刊发我的处女作的第一本营销期刊——南京的《市场周刊》杂志，正是这本杂志在2000年第1期发表了我的处女作，并激励我走上传播营销思想之路，对我的营销事业起到了里程碑的作用。同时，我也感恩于那些在我处于生活或事业低谷时伸出援助之手的亲朋好友，是他们坚定了我的信心，是他们激励我不断努力去改写自己的人生，去创造自己职业生涯的奇迹。这一切都无以回报，唯有用我的不懈努力，用我收获的成功与亲朋好友共享！本书在创作过程中，参考了一些国内外专家、作者的研究资料，在此深表感谢！正是以他们的智慧为阶梯，才使我站得更高、看得更远、走得更快！另外，还要感谢宋扬、王丽华、宋宝成、梁玉华、郭殿光、宋玉华、宋妍、贾新荣、刘淑兰和张晓光等。在本书的创作过程中，他们的鼎力支持与帮助让我受益匪浅，在此感谢他们的辛勤付出与努力！

# 《破解营销危局》

## 编辑推荐

《破解营销危局:营销风险与危机的系统化管控》既是一部实战营销专著，又是一本专业培训读本，服务于中国生产制造企业。《破解营销危局:营销风险与危机的系统化管控》不但适于生产厂商的中高层营销管理人员阅读，也适于企业基层营销人员阅读。中高层营销管理人员不但应把营销风险与危机管理体系化，更应从战略层面对营销风险与危机管理予以总体把握。而基层营销人员作为执行人员，在工作中不但要做正确的事，还要把事做对，这样才能把营销风险与危机管控落到实处。如果基层营销人员根本不知何为营销风险与危机，或者对营销风险与危机管理一知半解，那就难于做到创新化执行，结果也就难以完美。管理就是这样，既是一个自上而下的过程，也是一个自下而上的过程。如果上边没方向、没目标，下边没反馈、没建议，就难以形成企业营销管理的良性循环。

# 《破解营销危局》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)