

# 《赢在市场占有率》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年02月01日

开本：12k

纸张：

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787564084684

丛书名：博士德经管

## 编辑推荐

全面解读美国著名企业管理大师彼得·德鲁克企业存亡命题——市场占有率  
全方位的实战指导——营销、渠道、价格体系、服务、品牌缺一不可  
深入点评企业抢占市场占有率成功案例，客观总结企业抢占市场占有率的失败经验  
区域企业迅速崛起、基业长青的必读指南

## 内容简介

这是一本指导企业赢得市场占有率的方略图书。美国著名的企业管理大师彼得·德鲁克认为，企业的成长过程实际上就是赢得市场占有率的过程。本书基于德鲁克关注市场占有率的观点，分别从八个方面深入透彻地分析了企业发展中所遇到的问题，以及赢得市场占有率所采用的策略方法，并从不同方面展开详细阐述，比如，打造适合区域作战的营销队伍、打造适合区域竞争的产品、运用合理的价格战体系、打开所有的区域渠道、进行最有效的区域促销、打造有区域特色的服务、打造有局部影响力的品牌。在上述这些因素的共同作用下，企业可以迅速并持续占领并做大区域市场。本书理论详实，案例丰富，方法针对性强，对于企业管理者和营销人员来说，具有实战指导意义。

## 作者简介

刘峰  
英国约克大学硕士  
北京博士德管理顾问公司培训师  
北京汪中求细节管理咨询有限公司咨询顾问、培训讲师  
具有五年管理咨询项目和管理培训经验，两年上市公司管理经验。对企业的战略规划、组织转型、项目管理、管理流程优化、营销规划等拥有丰富的专业知识、项目经验及管理实践。曾为大红鹰、中石油管道、上海惠普、皇明太阳能等大型企业提供专业培训服务。

## 目录

## 第一章 提高区域市场占有率——中小公司的成功秘诀

1. 产品创新策略为何能提高企业产品的市场占有率？
2. 中小企业如何迅速提高市场占有率
3. 广告和售后服务：提高区域市场占有率的利器
4. 以价格为主导的挤占策略凭什么能提升市场占有率？
5. 中小企业赢得目标市场竞争依靠的是什么？
6. 吃透市场占有率的四大指标
7. 内外兼修才能在新市场中占据一席之地
8. 如何应对顾客的个性化需求？

## 第二章 打造适合区域作战的营销队伍——最能巩固局部优势的成功法则

1. 为什么说中小企业选拔人才要从区域性人才选起？
  2. 营销队伍为何选择熟悉本区域发展特征的人？
  3. 外地营销人才为何“水土不服”？
- ### 提高区域市场占有率——中小公司的成功秘诀

1. 产品创新策略为何能提高企业产品的市场占有率？
2. 中小企业如何迅速提高市场占有率
3. 广告和售后服务：提高区域市场占有率的利器
4. 以价格为主导的挤占策略凭什么能提升市场占有率？
5. 中小企业赢得目标市场竞争依靠的是什么？
6. 吃透市场占有率的四大指标
7. 内外兼修才能在新市场中占据一席之地
8. 如何应对顾客的个性化需求？

## 第二章 打造适合区域作战的营销队伍——最能巩固局部优势的成功法则

1. 为什么说中小企业选拔人才要从区域性人才选起？
2. 营销队伍为何选择熟悉本区域发展特征的人？
3. 外地营销人才为何“水土不服”？
4. 巩固局部优势需要营销队伍在该区域大显身手
5. 不适合区域作战的营销队伍为什么会使中小企业陷入困境？
6. 什么样的营销人才是优秀的区域性人才？

## 第三章 打造适合区域竞争的产品——最具成长潜力的竞争对策

1. 北京家具为何在“品种全、价格低”方面输给了香河？
2. 为何产品的区域性越高，就越能成功？
3. 在北京，青岛啤酒为何卖不过燕京啤酒？
4. 为什么说地方性产品往往更具成长潜力？
5. 区域性产品为何总受到“眷顾”？
6. 竞争制胜的法宝：寻找市场的空白点

## 第四章 运用合理的价格战体系——最能维持地域竞争优势的策略

1. 拼的不是功能性，而是价格
2. 价格体系的合理与否决定着竞争力的持久性
3. 一毛钱就能决定企业在区域市场中的生存地位？
4. 谁在价格上丧失主动，谁就丧失了竞争优势
5. 价格是衡量地域竞争激烈程度的关键因素
6. 合理巧妙的价格竞争让企业在市场竞争中得势又得利

## 第五章 打开所有的区域渠道——最能统筹全局的“秘密武器”

1. 迅速打开区域渠道，才可以统筹全局
2. 没有渠道的竞争为何是不成功的？
3. 不是谁的价格最低，谁的产品就卖得最好
4. 站在客户角度做产品，是打开销售渠道的有效方法
5. 实施“以一当十”的区域渠道发展攻略

## 第六章 进行最有效的区域促销——最能夺回区域市场的王道

1. 利用顾客求实惠的心理实施价格促销
2. 促销战略永远是占领市场的最快手段
3. 有效促销才是夺回竞争优势的法器
4. 促销的最终目的是让顾客感觉“有利可图”
5. 在区域内促销的最大好处：重拾竞争力
6. 在区域市场中，促销是组织“侵略”、对抗“反侵略”的有力武器

## 第七章 打造有区域特色的服务——最朴实的经营之道

1. 超乎想象的服务为何受人青睐？
2. 既然认为顾客就是上帝，就让顾客找到上帝的感觉
3. 学会使用特色化的服务语言和服务方式
4. 不是所有顾客都需要主动服务
5. 永恒的经营圣经：服务至上就能赢得市场
6. 为什么说企业卖的不是产品，而是售后服务

## 第八章 打造有局部影响力的品牌——最有效的市场占有率法则

1. 记住：没有调研就没有发言权
2. 打造产品品牌是占领市场的重要任务 /
3. 为何打造产业集群能促进区域经济发展？
4. “名牌效应”为什么能提升区域经济竞争力？
5. 发现竞争对手的战略空白：释放品牌价值的构成要件
6. 为什么说区域品牌有着持久而旺盛的生命力？

[显示全部信息](#)

### 在线试读部分章节

其实，中小企业自身规模小并不算什么大问题，关键是如何具有市场思维。也就是说，科技型中小企业首先应该具备的就是超强的学习能力，但真正能做到这一点的却很少，这也是它们不能有效占据市场份额的原因之一。通过深入分析，一些经济学专家认为这些企业在发展中或许没有弄清楚要做求是的学者还是做求财的商人的问题。

很多时候，求是或许大于求财。企业进入商海时，非常有必要学习在商海中游泳以及驾船的本领，而最不应该做的事情就是追求是与非的真理。其实，对现实中的经商以及发展企业的目的，我们都可以将之看成商业利益的驱使，因为更多的时候我们是将自身生产出的产品通过加工与包装等方式出售出去，以获取利润。

在现实中，一些科技型企业在中发展根本无法建立起一套全国性的营销网络，其不仅是因为缺少必要的资金，还因为没有强大的市场占有率。在这种情况下，这些企业的产品实现批量生产后，便出现了一些问题：由于没有建立起良好的销售渠道、市场占有率低等方面的原因，不仅资金无法有效周转，还使企业未来的发展举步维艰。

针对以上这些制约企业发展的不利因素，只有在各个层面上建立起一套可以促进企业在区域发展中占据主动的营销网络，才可以保证产品的市场占有率逐步提高。因为再好的科学技术如果没有转换成被消费者接受的产品，都不能成就一个成功的企业，也就更谈不上占有市场份额了。而“数字处理系统”的出现恰恰可以帮助中小企业解决市场占有率的问题。

首先，“数字处理系统”是一种针对科技型企业的完备系统，它在一定程度上可以极大

地增强消费者对科技型企业产品的信任度，并有效克服消费者对其产品存在的心理障碍。如此一来，产品自身就不愁没有销路。

其次，科技型企业可以最大限度地利用“数字处理系统”专用传媒的规模广告效应以及网络触角功能，对自身产品进行有效的宣传，以最少的营销费用换来最大的广告效益。

最后，“数字处理系统”可以实现科技型企业产品的跨行业以及跨地区销售，对于企业快速占有市场份额提供了必要的支撑作用。

由此可以看出，提升企业市场占有率的方法虽然非常多，但并不一定适合每个企业，因为每个企业在发展中会表现出不同的姿态。而在这种情况下，只有选择适合自身发展的方法才能达到事半功倍的效果；如若不然，企业不仅得不到长足的发展，还会因为不能有效提高市场占有率而遭到淘汰，这一点或许值得更多的中小企业关注。

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)