

# 《三极营销》

## 图书基本信息

书名：《三极营销》

13位ISBN编号：9787115418551

出版时间：2016-6

作者：郭湛东

页数：724

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《三极营销》

## 内容概要

本书通过重新定义营销的意义和价值内涵，把以往的战术性营销发展成眼下需求最为迫切的战略化营销，系统提出战略、模式与品牌的专业营销体系（战略、模式、品牌分别代表营销的一极），并形成三极营销的3个核心观点，即战略决定需求、模式决定效益、品牌决定影响。本书适合企业管理者、营销总监、营销人员等阅读。

# 《三极营销》

## 作者简介

郭湛东：战略营销与品牌管理专家，《销售与市场》杂志特约专家，服务过国内众多企业及品牌，10余年整合营销策划、品牌管理及市场实践经验，创造过一系列系统提升品牌及销量的实战案例，创意策划曾获多项媒体广告奖。

长期致力于企业营销的价值体系在不同市场阶段与商业环境下不断进化与扩展的创研实践，独创对位营销、借位营销、分合营销、型态营销等系统营销理念及实战应用模型。

在《销售与市场》《成功营销》《快公司》《销售与管理》《中国化妆品》等全国最具影响力的主流财经杂志、权威产业期刊发表战略营销思想及实战方法论文数十篇，系列作品《战略管理：阶进式战略下的裂变效应》《营销创新与价值再造》、《走向价值系统竞争》《“界面整合”塑造品牌弹性》《索尼：迟暮的英雄》《雅诗兰黛的时尚秘诀》等反响强烈。

## 书籍目录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第1部分 新经济环境下的经营挑战             |     |
| 第1章 后消费时代及其企业经营              | 1   |
| 全球经济整体增长乏力                   | 3   |
| 消费需求的两面性                     | 6   |
| 后消费时代                        | 10  |
| 消费与经营的现时悖论                   | 30  |
| 新兴企业的崛起                      | 31  |
| 企业经营的10个困局                   | 34  |
| 第2部分 三极营销之经营模式的专业价值          |     |
| 第2章 从商业模式到营销创新               | 57  |
| 商业模式的流行与参照                   | 59  |
| 顾客价值创造的多层性                   | 60  |
| 经营即营销                        | 62  |
| 从商业模式到营销创新                   | 65  |
| 传统营销的单一性和纵深性                 | 67  |
| 从战术营销到战略营销                   | 70  |
| 三极营销                         | 71  |
| 第3章 三极营销之经营模式                | 83  |
| 2个问题：即时增长和长期效益               | 85  |
| 成为行业或市场第一                    | 88  |
| 创新基石与专业远见                    | 90  |
| 非主流市场的战略演进                   | 92  |
| 经营模式的3个层次                    | 96  |
| 8种经营模式及其主要特征                 | 108 |
| 第3部分 8种核心经营模式及其案例            |     |
| 第4章 ZARA：跨越交互价值极限的一体真空模式     | 123 |
| 颠覆与重生：ZARA模式的起源与5个根本         | 125 |
| 掌控价值链                        | 126 |
| 价值链规划及策略模型                   | 127 |
| 打造一条无缝链接的运营战线                | 130 |
| 价值的魔方                        | 138 |
| 从市场远视到价值近视的双视线整合             | 139 |
| 共享中的定制                       | 145 |
| 双手互搏策略                       | 146 |
| 从“四点一面”的整体规划到效益成长体系          | 155 |
| 终端销售的宪政纲领与34条法则              | 158 |
| 第5章 塔吉特：开创梦想式乐园的涟漪体验模式       | 169 |
| 连锁零售业的超级巨头——沃尔玛的谬误与烦忧        | 171 |
| 大众连锁零售业的蔚蓝远景——塔吉特显山露水        | 179 |
| 塔吉特核心经营模式——梦想式乐园与体验价值网       | 183 |
| 塔吉特经营模式的核心导向：从梦想到自我实现的体验方法论  | 189 |
| 塔吉特经营模式中的体验层次与效益成长体系         | 191 |
| 塔吉特创造涟漪消费体验的层圈振荡效应           | 197 |
| 第6章 四季酒店：从轴心定律到步步里程碑的三套车服务模式 | 209 |
| 轴心定律与八阵理论                    | 210 |
| 缝隙分割与比较优势                    | 211 |
| 顶级之最下的8个经营战阵                 | 213 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 打造市场核心竞争力的奠基礼               | 222 |
| 单店经营的4件法宝                   | 223 |
| 从策略到理念的里程碑                  | 226 |
| 自我超越与步步里程碑                  | 231 |
| 四季酒店的核心特质                   | 245 |
| 三套车服务模式                     | 246 |
| 效益成长体系                      | 268 |
| 顶级服务的十重境界                   | 272 |
| 第7章 招商银行：领先进入未来的平台驱动模式      | 277 |
| 定义未来                        | 279 |
| 金融市场向何处去                    | 279 |
| 劣势图存与优先发展                   | 282 |
| 资源前置与六步领先                   | 285 |
| 平台战略的系统驱动力                  | 303 |
| 高度服务匹配与交叉接触覆盖               | 307 |
| 从技术到系统的平台战略                 | 308 |
| 大零售策略下的业务天梯模式               | 311 |
| 零售市场的战略性地位                  | 312 |
| 业务天梯                        | 315 |
| 从产品模式到经典品牌的超级蜕变             | 321 |
| 创新三段论与效益成长体系                | 330 |
| 第8章 Netflix：加速娱乐进化的永动机模式    | 335 |
| 独占差异化经营模式下的时间和机会            | 337 |
| 反向价值与满垒效应                   | 339 |
| 围点策略与三大攻势                   | 347 |
| 打造顾客观影忠诚的永动机                | 355 |
| 技术的力量                       | 358 |
| 从传统促销到专业推荐                  | 362 |
| 外部资源整合与专业激进                 | 365 |
| 推荐系统的价值演算及运行法则              | 367 |
| 掌控顾客的喜好与忠诚                  | 371 |
| 新主流市场的双线整合运动                | 373 |
| 核心经营模式的发展与效益成长体系            | 389 |
| 第9章 乐高：启迪社会主流意识与人性潜能的虚实共生模式 | 399 |
| 从闲来玩乐的自我满足到改变世界的雄心          | 401 |
| 问鼎未来的4种特质                   | 401 |
| 变寓教于乐为自我实现的战略纵深             | 405 |
| 用一种无限可能的内心向往去造设一个全新的世界      | 411 |
| 创造吸引力的10个价值起点               | 420 |
| 颠覆传统式经营的7种蜕变                | 430 |
| 十力模型                        | 470 |
| 虚拟与现实的一体共生                  | 479 |
| 以时尚的名义分享创意                  | 480 |
| 铺陈创造力发展的心路历程                | 485 |
| 5条渠道线的无缝整合                  | 489 |
| 效益成长体系                      | 492 |
| 第10章 依视路：极度专业与价值同化下的大纵深战役模式 | 497 |
| 把产品原创发展成核心业务的经营能力           | 499 |
| 经验曲线与专业聚焦                   | 508 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 大纵深战役的阶梯式演进                  | 516 |
| 价值最大化的3个市场维度                 | 541 |
| 企业内外大联合的经营原动力                | 548 |
| 战略前景下的全消费视角                  | 555 |
| 驱动依视路长期效益成长的10个经营指标          | 572 |
| 第11章 雅诗兰黛：把流行转化成经典的全“明星”阵容模式 | 579 |
| 以梦想成就远见                      | 581 |
| 内外兼修与8种核心功力                  | 581 |
| 孤注未来                         | 585 |
| 断层地带的“革命”                    | 592 |
| 断层地带                         | 594 |
| 不好的才是最好的                     | 596 |
| 新市场空间                        | 598 |
| 用影响冲击规模                      | 599 |
| 产品模式中的全明星阵容                  | 611 |
| 全面发展与市场层级优化                  | 612 |
| 专业极限                         | 615 |
| 从流行到经典的蜕变                    | 621 |
| 创建领军品类                       | 633 |
| 消费价值的极限创意                    | 647 |
| 激进式体验与全销售样板                  | 667 |
| 第4部分 经营模式的未来                 |     |
| 第12章 经营模式的专业构建与未来发展          | 701 |
| 经营模式的系统设计与构建方法               | 702 |
| 经营模式的未来发展                    | 716 |
| 参考文献                         | 724 |

# 《三极营销》

## 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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)