

# 《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

## 图书基本信息

书名：《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

13位ISBN编号：9787121247763

出版时间：2015-1

作者：张斌

页数：228

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)

# 《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

## 内容概要

商业模式老化，新兴群体抬头，经营成本上升，经济环境下行……这些市场因素的变化，使得中国企业普遍面临转型压力。甚至一时之间，电子商务成为拯救所有企业的通用道路。然而，本书作者通过深入分析零售商和制造商两方面的以往经验和未来方向，提醒我们依然要回到生意的根本去寻找生意的未来，电商只是我们学习的对象之一。面向未来十年，你应开启的思路，远远比“互联网化”更为务实。

# 《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

## 作者简介

张斌，专注于零售创新与品牌战略双领域的专业研究者，现服务于中国商业联合会专家委，并担任中国零售商大会总策划人。同时，他也在销售与市场杂志社负责渠道和品牌的研究工作。

## 书籍目录

- 第一章 以十年为周期
  - 第一节 你已可以放长眼光
  - 第二节 回顾营销十年
  - 第三节 长线战略
- 第二章 与“零”同步
  - 第一节 提升前台体验
  - 第二节 夯实后台实力
  - 第三节 创新的驱动力
- 第三章 向另一端学习
  - 第一节 小店如何演变？
  - 第二节 大卖场如何突破？
  - 第三节 向网店取经
- 第四章 新价，而非低价
  - 第一节 为什么要做低价？
  - 第二节 低价如何成就品牌？
  - 第三节 优衣库走出低谷的故事
- 第五章 性格屏障
  - 第一节 百事可乐的功劳
  - 第二节 Innocent的来历
  - 第三节 鲜活的人物和故事
  - 第四节 不可遗忘的细节
  - 第五节 战术的升华
- 第六章 少即是多
  - 第一节 失败的种子
  - 第二节 一切早已谋定
- 第七章 与文艺一起复兴
  - 第一节 视觉第一
  - 第二节 遍布中国的传播革命
  - 第三节 寻找盟友
  - 第四节 走下神坛的媒介
- 第八章 培育胜于呼告
  - 第一节 复古之风
  - 第二节 拼功能的时代
  - 第三节 让原料成为卖点
  - 第四节 将国际主义进行到底
  - 第五节 内心的文化感动
  - 第六节 来自消费场景的灵感
  - 第七节 添加剂与健康
  - 第八节 60秒 < 1分钟
  - 第九节 推广不如教育
  - 第十节 让零售商完成教育使命
- 第九章 反思你的资源投入
  - 第一节 创新的方向（I）
  - 第二节 创新的方向（II）
  - 第三节 灵感的来源
  - 第四节 创新流程（I）
  - 第五节 创新流程（II）

# 《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

第六节 重在沟通

第七节 人群分析

第八节 包装与店面

第九节 教育式传播

第十章 投资于人

第一节 家乐氏的故事

第二节 创新的品客

第三节 星巴克的“诚意”

第四节 品牌的背后

# 《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

## 精彩短评

- 1、书还是不错的，有一定高度并充分考虑到了国情。书名真的是起得好，像极了美国作品。当然，细究起来，书里面的内容多少有点亏待了书名
- 2、2015-08-25 22:11:19多看上限免的翻过。
- 3、讲得很好。营销就是一个使出浑身解数和灵感的活。
- 4、整本书开头感觉像是看作者写的硕士论文，引用大量的数据、材料、案例，但是真正提炼的原理和干货却只有辅助案例的时候，提到的一两句，有些本末倒置的感觉。最后一张直接用案例凑字啦！~
- 5、可以看，有启发，案例都选得不错。

# 《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

## 章节试读

### 1、《归零：面向未来十年的中国营销启示录》的笔记-第228页

#### 【笔记】

#### 1、世界零售业发展历程，一个基本规律是：

每一次重大经济危机的洗礼，都会有力地促进零售业的经营创新。1929年，席卷整个资本主义世界的经济危机直接诱发和促进了超级市场和连锁化的发展；20世纪80年代中后期，美国的经济危机直接促进了以沃尔玛为代表的折扣店的蓬勃兴起，而90年代日本泡沫经济崩溃导致的严重经济衰退促进了优衣库、大创百元店、青山洋服等标榜“价格破坏”的零售制造业的大发展。2008年，美国金融危机导致欧美等发达经济体经济倒退、失业率高企、消费衰退，使低价零售业在欧美和日本进一步蓬勃发展。

#### 2、我从其他领域借三句话，即可概括本书的主旨：

一是“不忘初心”。这句话来自《华严经》，意思是不要忘记最初、最直接的想法，也可以说不要忘记初学者的心态。我引用这句话，是想请企业家和营销人常常反思：顾客所购买的究竟是什么？我们根据自身所长，最初想给顾客的又是什么？

二是“已识乾坤大，犹怜草木青”。这句诗出自中国新儒家早期代表人物之一的马一浮先生。在中国这个体量巨大的市场，很容易培养起规模巨大的企业，每年的中国500强中都会增加一些千亿级企业；而对于新企业，如果能够抓住某个领域、某个商品的机会，也可以很快壮大自身。

三是“让人之个体从没有个性的芸芸众生中凸显出来”。它的英文原文：“elevating the individual from an anonymous human mass”出自瑞典文学院给莫言的颁奖词；它原本代表文艺的价值，我则用它来代表包含积极元素的商品和企业的价值。

归零，是“归于零售”的意思。

#### 3、彼得德鲁克：企业有两个并且只有两个基本功能：营销和创新。

4、模仿里斯和特劳特的说法就是，“顾客买的不是鞋子，而是脚部这个低调位置的舒适和引人注目。”

5、中国营销界有一个独创的模式，叫做“深度分销”，为全球所未见。这是基于中国独特的市场现实而来的，因为中国有最大的市场纵深。

#### 6、KA（Key Account，大客户）

VPI（Volume Producing Items）帮助销量冲高的单品

7、当人均GDP达到6000美元以上，顾客对服务的要求会急剧上升，并且也肯为服务支付额外的费用。{ 统计局今天还发布了人口数据，2014年末，中国大陆总人口为136782万人，观察者网据此计算出2014年中国的人均GDP约为7485美元（约合人民币46531元），高于2013年的6767美元，但仍然落后于很多国家。} 目前已达到6000美元以上，此书数据滞后。

#### 8、零售创新聚集在：店铺、服务、商品、价格、供应链和技术。

我们将零售创新方向拓展为11个要素：商品、服务、价格、沟通、店铺、供应链管理、财务管理、人力资源、管理、基数、品牌和战略。

#### 9、欧美消费者对就爱个关注度越来越高。他们更在意低价Low price或平价Fair Price业态。

2012年业内人普遍认为：小店时代要到来Small-box retail也是面向网络零售环境下实体店转型的方向。目前看，还有一个大型旗舰店、体验店、创新店铺也很受欢迎。

## 《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

10、18世纪工业革命的本质就是：以一种新的制造系统（包括大家熟识的蒸汽机等新生产工具，包括亚当·斯密说的流水线等新生产方式）带来更大规模的产量、更高层次的品质和更低水平的价格，从而让商品满足更多顾客需求。

在历史学家严重，工业革命之前的前奏是商业革命——类似今天所说的流通业革命、分销革命乃至零售业革命。商业的基本形态就是：将商品从甲地成批运送到乙地，或者将成批商品改为零售方式卖出去（类似今天将整个面包切成片出售），商人赚取其中差价。因此，商业可以在以下方面为工业革命做好准备：商业造就商品“覆盖率”，也提升了新地区居民对外来商品的“接触率”。这大大扩张了需求的范围，同时深化了需求的结构。没有扩张的需求，就没有工业革命。还有很多人不清楚，商业革命之前还有个：信息传播革命。始于14世纪，但盛行于16世纪的文艺复兴，它本身也是工业革命的母系源头之一，它让消费者提高了精神需求的品味。

11、人称福建“八山一水一分田”

12、东方佛将也将“眼”作为“六根”（眼、耳、鼻、舌、身、意）之首。

将眼所见“色”作为“五蕴”（色、受、想、行、识）第一。这至少与科学理论相呼应，即人所接受的信息中大约80%都来自于视觉，而其他感官也受到视觉的间接影响。

13、演进式创新：就是在以往产品、服务或模式的基础上，对细节、环节和一些具体元素进行创新，也就是华为任正非所说的“30%创新”——不要一次把产品都改了，这样成本过高，而且影响市场的反应速度。

14、比如像马特·海格就曾经在基础产品之外，为全球成功食品品牌总结出许多创新方向。我们基于他的研究，给出以下建议：别去研究产品，而是去研究特定消费群或特定消费需求。

建立一种食品运营模式，要么成本超低，要么速度超快，要么服务到家。

15、宝洁的名称P&G源自两个创始人的姓氏：普罗克特（Procter）先生和甘布尔（Gamble）先生。

【感想】整本书开头感觉像是看作者写的硕士论文，引用大量的数据、材料、案例，但是真正提炼的原理和干货却只有辅助案例的时候，提到的一两句，有些本末倒置的感觉。最后一章直接用案例凑字啦！~



# 《归零：面向未来十年的中国营销启示录》

## 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)