

《向上竞争》

作者简介

边建平，平安信德（北京）整合营销顾问机构首席专家。长期从事顾客价值优势创新理论专业研究，揭示出顾客价值优势替代的市场竞争规律和原理，建立起顾客价值整合优势创新与转渡的理论体系和方法体系。其中，顾客需求形态、顾客价值载体、产品价值创新、品牌价值创新、服务价值创新、顾客关系价值创新、顾客价值整合传播、顾客价值整合传递等一系列分析模型、原理和方法，已经成为企业缔造竞争力优势的基本途径和工具。

针对中国汽车消费形态、汽车市场竞争格局和汽车企业竞争力优势创新等领域，进行长期深入的研究和实践，取得一系列具有先创性的重要成果。

关于中国汽车消费形态。通过全球汽车消费发展史和中国汽车消费形态的研究，揭示出三个汽车消费时代的消费发展规律，系统阐释出中国消费群体的汽车消费需求与消费模式的现时形态和发展趋势。对于顾客的汽车生活形态和利益需求结构的研究，建立起一整套分析模型和研究方法，从而为汽车企业全面而准确地开展顾客利益需求研究，提供了完备而科学的途径、方法和工具。

关于中国汽车市场竞争。通过全球汽车市场发展历程和中国汽车市场竞争形态的研究，揭示出汽车市场竞争的根本规律。对于现时期中国汽车市场竞争的格局、主题和基本竞争模式，进行了系统的研究、发现和阐释。根据市场裂变发展的规律和现象，以车型档次区隔作为市场细分向量，建立起国产乘用车的新市场细分模型，从而为汽车企业准确地开展市场研究、制定企业-品牌-产品经营战略，提供了科学有效的分析工具。

关于汽车企业竞争力优势创新。从顾客价值优势创新的理论和方法出发，通过对全球众多经典车型的深刻研究，揭示出汽车企业和品牌车型的竞争力产生机理和分析模型。建立起以产品、品牌、服务、顾客关系四位一体的顾客价值整合优势创新的原理和方法，以及追求效率最优化的汽车整合营销原理和方法。

在此期间，率领平安信德企业顾问团队，与数十家中外知名大型企业达成长期的深度战略合作，提供竞争力整合研究、整合价值优势创新、整合营销方案规划、整合营销传播策划运作的专业服务，帮助客户赢得竞争优势，实现市场成功。