第一图书网, tushu007.com

<<营销策划实战密码>>

图书基本信息

书名：<<营销策划实战密码>>

13位ISBN编号：9787303140619

10位ISBN编号：7303140611

出版时间：2012-5

出版时间：北京师范大学出版社

作者：贾哲宇

页数：311

字数：360000

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：http://www.tushu007.com

前言

早年直接参与市场经营，在多个企业集团分管市场营销，因此，对市场的敬畏感一直深埋于心。
长达二十余年的时间里，默默地研究市场，偶发一些营销感想，自认尚不成熟，不敢结集出版，怕误导视听。
时至今日，依然认为市场研究博大精深，在屡屡的营销服务中，更是如履薄冰、战战兢兢。
当然，我也看到营销书籍汗牛充栋，其中不乏可争议之作，故斗胆将这些年的市场心得结集出版。
作为“实战派”观点之一，供读者探讨批评。
说到“实战”，我不得不赘述几句。
我认真查询了中国有关的各方面营销资料，确认“实战营销策划”的概念是由我在20世纪90年代率先提出的。
而今天，我完全有理由给实战营销策划下一个基本定义。
众所周知，世界市场营销的基础理论起源于欧洲市场。
直到现在，主导营销理论话语权的依然是欧美国家，特别是以科特勒、舒尔茨、特劳特为代表的营销权威，几乎成为世界营销理论体系的标准。
问题是，东西方文化的巨大差异，导致了这种主流营销学派在东方世界遭遇水土不服，这已经在咨询管理、策划业的各个层面，显露出明显的端倪：东西方不仅仅是差异巨大的价值观、文化背景而导致的社会行为的迥异，同时，社会环境本身也存在着巨大的差异。
中国改革开放三十余年，各方面仍在发展和完善之中。
而西方的社会环境和市场环境，有着相对成熟的法制体系、完善的商业秩序和资本环境。
从这个意义上讲，东西方的商业运营在许多方面的融合是需要时间的，因而也就造成了营销体系在社会性和民族性上的差异。
这也就是我为什么二十余年来要创建《全息介质营销》理论，并至今仍在总结规律、完善理论体系而一直不能正式出版的原因。
今天，将一本心得式的营销文集出版，意在从案例的角度讨论营销理论，并诠释实战的意义。
希望广大同业人员和营销专家批评指正，将东方式的实战营销理论发展下去。
北京哲宇实战营销与品牌策划有限公司董事长 贾哲宇

<<营销策划实战密码>>

内容概要

《营销策划实战密码》是中国实战策划领军人、中国十大金牌策划人贾哲宇，根据26年的营销策划市场实际操作经验，从数百个产品的整合营销策划案例当中，优中选优总结出来的案例精选和技术方略。
本书阐述最前沿的营销策划理念，提炼最详尽的营销策划技巧，展现最经典的营销策划个案。
本书提拱的很多经典的案例，涉及电子、医药产品、化妆品、食品等行业，非常经典、精彩，也令人很受启发。

众所周知，每个成长中的企业都面临诸多困境，例如，营销短板如何克服？
新品如何包装、定位？
产品上市如何推广？
如何快速招商？
渠道如何管控？
如何告别过去的价格战转向品牌影响力的打造？
如何打破动销坚冰？
如何完善渠道管理？
如何突破销售瓶颈？
本书通过“实战管理”、“实战点睛”、“实战案例”、“经典点评”、“实战操练”五个篇目，帮助读者通过提高实战经验和策划能力来突破企业瓶颈，助力企业腾飞。

本书的阅读，将帮助读者系统掌握营销策划技能，拓宽营销视野，并通过学习具体的实战案例提高策划实战能力。
是企业营销人员尤其是营销策划从业者的一本非常实用的案例操作指南。

作者简介

贾哲宇，1963年出生。
中国实战营销策划领军人，中国十大金牌策划人，中国实战营销理论——全息介质营销理论创始人。
营销学、文学双硕士，1987年毕业于武汉大学；1991年毕业于北京鲁迅文学院作家研究生班；1993年毕业于北京师范大学（文学硕士）；1996年毕业于澳大利亚墨尔本商学院（营销学硕士）。
现任北京哲宇实战营销与品牌策划有限公司董事长；兼任中央电视台广告部首席顾问，北京大学光华管理学院客座教授。

从业26年，运作医药业、服装业、房地产业、美容业、零售业、快速消费品行业、电子行业等数百个案例。
其中全案策划美国联邦再清椿美容仪，使其在一年内创造3.2亿元的销售神话，成为2001年轰动中国策划界的十大经典案例之一。

获得的部分奖项和荣誉：
2004年被评选为中国十大策划人领袖和世界十大金牌策划人之一；
2007年获得东方营销理论奠基人荣誉奖；
2009年获得建国六十周年策划功勋人物奖；
2011年被授予年度文化产业特别贡献奖、推动中国营销策划行业最具影响力年度领军人物；
2012年被评为中国营销策划业资深战略专家、中国实战营销界最受尊敬策划大师。

<<营销策划实战密码>>

书籍目录

篇目一　实战管理
1.企业文化与企业文化建设的共性误区
2.西方管理模式缘何会在中国企业“水土不服”
3.中小企业如何选择策划公司
篇目二　实战点睛
一、行业实战观点
1.饮料营销策略与企业的发展
2.给中国快消品营销把脉
3.揭秘中国名酒的文化假象
4.中国医药保健品如何绝处逢生
5.营销老手与策划高手对话录:为经销商找“北”
二、营销实战观点
1.如何动用渠道、品牌、促销3把利剑,杀出快消品营销新格局
2.揭秘营销真谛　解码品牌真相
3.如何走出现代营销的4大误区
4.把促销变为营销模式的基本原则
5.反竞争对抗性策略提示
三、招商实战观点
1.营销手段重复使用为何会产生“耐药性”
2.自营、代理还是大包,哪种厂商合作模式适合你的企业
3.招商“魔力”面面观
4.如何防治压货“后遗症”
5.甩货,危险的市场游戏
篇目三　实战案例
一、医药实战案例
1.双“3+1”模式:复活之光的市场复活之道
2.从复活之光看医药营销代理:转变思路正当时
3.参花消渴茶:退市产品如何变身市场新锐
4.九毒洗骨贴:8招打造风湿骨病市场的黑马
5.瑞丽女人:广告文案如何影响消费者的潜意识
6.瑞丽女人:多靶点市场营销策略缘何会大获成功
7.一夜智乐做市场:从产品到品牌
8.夜夜瘦:以差异化战略成功突围减肥市场
9.校园痘立净:策略纠偏,让广告卖货
10.生命三宝:从市场策略看医疗保健器械市场
二、美容护肤实战案例
1.美国联邦再清椿:市场营销模式解析及反思
2.再童颜:解读美容护肤品上市策略
三、快消品实战案例
1.京喜酒北京攻略:让经销商惊喜 让消费者惊叫
2.中华桥酒和中华财爷酒:巧打文化牌决胜市场
3.杏韵饮料:为何就能两天招商三千万元
4.福尔泰炫舞地带大果粒乳饮料:敢问路在何方
5.今米房:新品类成功切割老市场
四、连锁类实战案例

1.仙灵企业:灵芝产品市场称“ 王 ”攻略
2.特膳食了:如何做成糖尿病特膳市场第一品牌
五、其他实战案例
1.以苏烟为例,烟草如何突破广告壁垒
2.纳伟仕MP4:何以要用炒作和样板启动市场
篇目四　经典点评
1.小沈阳现象实战营销启示录
2.营销反思:刀郎为什么只叨了一口
3.“ 谁用谁知道 ”的蚁力神错在哪儿了
4.“ 第二天舒服一点 ”的海王金樽为什么会失败
5.同质化竞争策略为王:看五粮液如何打败茅台
6.可口可乐为何活了一百多岁
7.独特定位:王老吉饮料一路飙红启示录
8.王老吉的品牌“ 上火 ”了
篇目五　实战操练
1.最聚人气的促销广告啥模样
2.如何做好电视广告
3.如何提升专题片广告镜头语言的张力
4.快消品包装设计10大定律

章节摘录

1.企业文化与企业文化建设的共性误区 企业文化作为一个理论的起源与发展 （1）企业文化的来源 企业文化是文化发展的一个分支。
历史上，各个政权往往会借用宗教力量来管理国家。
欧洲人在宗教划定的道德标准下生产、生活，所以，其企业文化核心的意义在于通过树立相同的价值观，形成自我约束。
它是超越企业制度，让员工进行自律的一种价值观。
事实上，中国历朝历代的很多统治者都在借用孔子的思想来治理国民。
从这个角度讲，企业文化应该是社会文化在企业管理领域的一种延伸；更深一点讲，企业文化就来源于宗教。
（2）什么是企业文化 第二次世界大战末，美国用两颗原子弹征服了日本，日本沦为战败国。
战败后的日本国力极度空虚，其本国资源也极度匮乏，完全依赖于进口。
但战后二十多年间，日本经济却能高速成长，从一个弹丸岛国一跃成为世界经济大国，这不能不说是个奇迹。
这种奇迹也令当时的美国胆战心惊，美国派出大量经济学家、观察家研究日本，结果发现促使日本经济高速发展的因素，不是其对先进科技的横向模仿和创新，不在于它以尖端技术为主导的出口创汇能力，而来自于它先进的管理文化。
在我国，很多企业把企业文化看做一种企业精神。
纯粹的精神其实是一种信仰，比如宗教就有两种功能，一是予人精神力量；二是对人的行为进行社会性制约。
实际上，企业文化应具有很强的实用性，它应该是一种经济文化，是为商业服务的。
其作用是增强企业工作人员的工作动力，统一他们的思想和行为，以最大限度地发挥人力资源能量。
因此，企业文化承载着非常具体的实用主义思想。
反观中国，企业文化有一个不好的现象，那就是挂在企业墙上的口号与其实际行为完全不一致，企业文化的实用性得不到体现， 这是因为企业领导人没有真正意识到文化作为一种价值取向对企业发展的巨大推动作用。
其实，企业文化对内是一种主动性的道德治理力量，与企业管理制度有异曲同工之妙；对外则是一种市场理念和社会理念，毕竟企业文化是不能和社会道德理念相悖的。
只是，作为商业行为，它要把握好一个度。
企业若把企业文化仅仅定位在为社会作贡献上，那就未免有些不实在了。
企业文化具有传承的意义。
它要把企业创办者的价值观和思想理念灌输到各级管理者和员工脑子里，形成具有现实管理意义的文化观点，这种观点应该是独特的、个性的。
但在中国，大多数企业的企业文化惊人地相似， 全是“开拓、务实、创新”之类的空泛口号，没有形成发自内心的适合企业自身情况的文化理念。
中国企业文化研究会前理事长贾春峰先生，对企业文化作过界定。
他认为企业文化第一是凝聚力；第二是激励力；第三是约束力；第四是导向力；第五是纽带力；第六是辐射力。
我们不妨把这六个“力”作为中国企业文化建设的标准。
企业文化也是企业发展的核心竞争力 社会上的绝大部分人都分布在企事业单位，包括各个国营或民营的公司、企业，所以，企业文化若在其内部构建上和谐，而且它传达的价值观如果和社会和谐的价值观是相吻合的，那么，它也就为社会输送了一个和谐的价值观。
如果这种和谐的价值观有利于增加人们爱国、爱党、爱社会的情感，当这些人被输送向社会的时候，也有利于民族凝聚力的增进。
从这个意义上讲，企业文化建设是整个社会和谐的重要组成部分。
企业文化也是企业发展的核心竞争力之一。

这是很多企业都没有意识到的，它们往往只认为独家的产品、独家的科技含量是市场的核心竞争力。
看过电视剧《亮剑》的人都知道，李云龙率领的独立团勇猛无敌，他的队伍是让日本人胆战心惊的队伍，在突围的时候没有一个人是被俘的，全都是和日本人拼刺刀战死的。
最后连敌人都对他们肃然起敬，甚至厚葬了他们。
在这里，除了军事力量是核心竞争力之外，军队的士气一旦提上来，全军上下团结一致、敢于搏杀时所爆发出的力量，同样也是一种核心竞争力。
这种力量不是来自技术上的，而是来自精神上的。
同理，当一个企业的文化建设形成强大凝聚力时，这个企业就会产生出惊人的创造力和生产力。
当代中国企业文化的起源与发展 当代中国的企业文化起源于计划经济时代，是由国家制定的一种文化，带有公用性、标准性特征，而不具备个性特征。
比如“工业学大庆”、“农业学大寨”就曾是全国整齐划一的企业文化。
今天的中国企业文化有两个来源，一是工业和农业两大行业的共性文化；二是改革开放之前的国有企业文化——当时的国企文化是一种思想教育手段，也是从政治化口号演变来的，这导致所有企业都采用相似甚至相同的口号，它带着官腔，带有浓重的教条主义和形式主义。
但其实真正的企业文化应该是一种所有人发自内心地认同、从骨子里真正愿意接受的理念。
企业文化的核心价值与意义 企业文化的起源和宗教有莫大关系，而宗教是国家稳定的重要组成部分。
中世纪的欧洲，宗教的戒律和法律有很高的相容性和相通性，宗教力量就是道德力量，通过这种道德力量形成政教合一，以此来统治一个国家，求得稳定。
因此，在中世纪的欧洲乃至东方有些国家，都存在政教合一的现象。
实际上，把政教合一方式横向移植到企业里面，就是企业管理制度的硬性管理与企业文化的道德管理相结合。
如果企业成员在灵魂上认同了企业文化，他们就会形成强大的自我约束力，这就是无形的管理。
管理的最高境界乃是无为而治。
如果企业管理制度是一种他律力量，那么企业文化就是一种自律力量。
其特征如下：如果企业文化通过不断地渗透、学习，形成相同价值观的时候，也就形成了员工具有行为自律的现象，从而提高管理和工作效率。
这是企业文化的核心价值；企业文化是潜移默化的，是以管理为目的的企业行为道德观；企业文化建设有对最大管理成本的道德制约的可能性；企业短期利益靠商机，长期利益靠管理，百年不倒则靠文化；企业文化包含着人才选用标准、企业管理方向和标准，以及对成员行为准则的一种倾向性的倡导和道德要求。
……

编辑推荐

《营销策划实战密码》是一本最丰富的实战营销策划案例集，一个助力企业腾飞的阶梯。
贾哲宇是从业数十年、成功运作数百个案例的策划人，一个点石成金的魔法师；他曾把50万元起家的小公司在两年内打造成亿元企业，也曾把几十亿元资产的集团公司成功塑造成行业第一品牌；他的著作教您：如何深度透析具有中国特色的市场规则，如何打破动销坚冰，完善渠道管理，突破销售瓶颈。

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com