第一图书网, tushu007.com

<<快销>>

图书基本信息

书名：<<快销>>

13位ISBN编号：9787501782802

10位ISBN编号：7501782806

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：贾昌荣

页数：282

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

创新不但是社会的潮流，更是企业经营的主旋律。
对于企业来说，没有创新就没有将来，创新能力已经成为企业核心竞争力的关键构成要素！
企业创新包括产品创新、组织创新、品牌创新等诸多创新要素，但产品创新是其他创新的基础与前提！
产品创新是企业发展的后劲所在，更是企业可持续发展的需要。
无论是中小企业，还是大公司，都为新产品的研发与营销投入了大量的资源与成本，甚至把新产品作为企业存与亡的赌注。
对企业来说，新产品就是企业的将来！
然而，在中国市场上，新产品营销的成功率不到20%，实际只有10%左右！
在中国，企业的平均寿命只有8年，而民营企业更短，平均寿命还不到3年。
要知道，企业的失败大都以产品营销的失败为标志。
包括很多“好产品”，由于企业资源、能力不足或错误的市场操作而遭遇兵败，这不能不说是一个巨大的遗憾。
对于新产品营销，企业最关心什么？
是快速入市，快速引起市场反应，乃至快速回款。
对于新产品营销，企业最困惑什么？
为什么启动市场总是需要高成本？
包括资源成本与时间成本。
难以忍耐的投入期、成长期，导致很多企业还没等到“春天”到来，就死掉了。
对于新产品营销，企业最头痛的是什么？
就是无法实现产品销售的可持续增长，短期内畅销却无法做到长销……这一系列问题成为企业难解的“谜团”，成为阻碍企业成功营销的羁绊。
《快销》正是围绕上述问题而展开，站在生产厂商的角度，帮助企业解决新产品推广难、成本高、效率低、成长慢的难题，为企业提供了系统化的、具有可持续性的高绩效营销之道。
对于快销，在本书中给予了明确阐述，“快销”在本质上是高绩效营销。
当然，这里的“高绩效”不仅体现在销售数量上，还体现在销售质量上；不仅体现在经济效益上，还体现在社会效益上；不仅体现在畅销上，还体现在长销上。
换句话说，快销绝对不是为达到提升销量这一目的而实施的透支性营销或者掠夺式营销，而是在可持续发展的基础之上追求畅销与长销，有力地服务于企业做大、做强、做久。
同时，企业要想做到¨陕销”，需要做出全程、全方位努力。
所谓“全程”，就是从产品研发、生产、营销等全过程来考虑如何实现“快销”；所谓“全方位”是指企业全面整合内外部资源，全面整合各种营销策略、营销工具，全面地服务于产品营销，进而创造出新产品营销上的高绩效！
在本书的具体写作上，采取了“观点＋工具＋案例＋点评”的写法，不但让读者学到新产品营销的理念、细节、过程和方法，还让读者了解到相关实战案例，是一本营销实战培训读本。
因此，本书是一本真刀真枪的新产品营销手册，适合于企业高层经理、营销总监、品牌总监、策划总监、市场总监、销售总监以及相关职位的部门经理、部门主管阅读，同时亦适合于市场策划、品牌管理、渠道开发、销售管理等基层营销人员阅读，学习新产品营销策略，并提升新产品上市的成功率。
当然，对于从事营销研究与即将参与营销工作的相关人士来说，本书亦具备很大酌参考价值。
总之，希望这本书可以成为企业营销经理人员的案头书，更可以成为基层营销人员的枕边书，能够成为所有营销人员的得力助手！
这本书能够如此快速地得以出版，离不开中国经济出版社刘晨先生的大力支持，在此致以深深的谢意！
由于本人水平所限，加之时间仓促，书中难免存在不足之处，还望读者朋友及时与我联系并批评指正。

第一图书网, tushu007.com

同时，更欢迎读者朋友就书中的内容与我进行沟通交流，共同提升、共同受益！

内容概要

《快销：新产品高绩效营销法则》主要内容：企业创新以产品创新为基石，新产品就是企业的“命根子”。
然而，在中国市场上仅有不足10%的新产品能够成功，另外90%的新产品或者退市，或者低迷于市场。
新产品失败的原因虽然错综复杂，但关键在于企业没有找到正确的营销方法。
新产品营销，方法定胜负！

作者简介

贾昌荣，实战营销专家，2005年中国企业十大策划师，中国企业十大最具魅力培训师，中国品牌研究院研究员，中国品牌文化发展研究中心专家，客户世界研究院专家顾问，长春市团委青年创业导师，中国酒业创新联盟战略营销顾问，中国人大书报资料中心会员作者，《工业品营销》《河北酒业》《太阳能资讯》等多家媒体专家顾问。

十余载营销征战，在消费品营销、工业品营销、服务营销领域均有深厚积累。
曾先后在多家国内知名企业担任销售经理、市场总监、策划总监、品牌总监、营销副总经理等职务。
目前，作者主要从事管理咨询、营销策划、品牌管理规划、视觉形象设计、企业培训等工作。
多年来，累计为60余家企业提供培训服务，为80余家企业提供过项目咨询策划服务。

出版《从零到赢》《品牌王道》《营销就是为消费者造梦》《营销的真相》《服务营销战》等10余部专著，在《中国经营报》《销售与市场》《经理人》等50余家媒体发表文章300多篇，超120万字；在中国营销传播网、中国管理传播网等80余家网站开设专家专栏。

书籍目录

前言第一章 解读中国式新产品营销的得失第一节 换个视角来重新审视“ 新产品 ”第二节 新产品是“ 策略 ”更是“ 战略 ”第三节 究竟是谁在给新产品“ 下毒 ”第四节 解读“ 中国特色 ”的新产品营销【本章小结】第二章 快速制造销量的高绩效营销第一节 快销是新产品营销的最高境界第二节 不要因急于求成而误读了快销第三节 快销操作是一项“ 七化工程 ”第四节 快销需要企业有必要的“ 能量 ”储备【本章小结】第三章 孵化出极具快销潜质的新产品第一节 新产品卓越是实现快销之本第二节 建立新产品开发的市场化流程第三节 基于企业价值链的协作式产品创新第四节 基于客户价值的新产品多维测试第五节 试销是新品成功营销的“ 试金石 ”【本章小结】第四章 要让新产品营销赢在起跑线上第一节 把新产品卖给那些真正需要的人第二节 新产品快速取悦于市场的包装术第三节 以实效化商业模式提速新产品营销第四节 新产品快速切入市场的快刀策略第五节 新产品营销计划是成功营销的基石第六节 快速打赢新产品招商营销“ 第一仗 ”【本章小结】第五章 价格是新品动销的最敏感神经第一节 价格是新品营销的一把“ 双刃剑 ”第二节 新产品快速入侵市场的价格策略第三节 新品营销要走出“ 价格战 ”的泥潭第四节 打造有益于快销的生态化价格体系【本章小结】第六章 打造快速动销的高绩效型渠道第一节 为新产品量身打造高绩效渠道第二节 渠道执行力关系新产品营销成败第三节 提升经销商的新产品市场分销力第四节 让终端商撒欢儿地狂卖新产品第五节 消除新产品营销的“ 渠道梗阻 ”【本章小结】第七章 启动快速提升销量的促销引擎第一节 前“ 拉 ”后“ 推 ”新产品销售上量快第二节 新产品快速被市场接受的促销规则第三节 基于新产品生命周期的促销必杀技第四节 以市场启蒙教育，快速唤醒消费者【本章小结】第八章 刺激市场放量的创新营销策略第一节 当新产品营销遭遇市场“ 严冬 ”第二节 寻找打开市场“ 枷锁 ”的金钥匙第三节 杂合营销：以“ 他山之石 ”攻“ 玉 ”第四节 跨界营销把新品营销带入新境界第五节 基于淡季市场的新产品营销突围【本章小结】更多资讯后语

章节摘录

二、销得早　　销得早就是从产品前期新产品开发过程就当做营销过程，做好前期营销，而不是把新产品营销视为上市以后的工作。
实际上，新产品上市通常有两种操作手法：一种是渗透式，从新产品上市之前即把营销融合到工作中来，稳扎稳打，点滴积累；另一种是叫卖式，即新产品上市采取爆破的手法，获取轰动效应，企业往往追求的是“不鸣则矣，一鸣惊人”的效果。
实际上，销得早强调的是全程营销理念。
三、销得巧　　销得巧则是强调新产品上市操作的策略性，不同的方式方法所导致的结果自然不同。
这就是为什么很多新产品企业做得半死不活，甚至夭折，而交给营销顾问公司来做则销量大增。
对于营销策略，通常包括产品、价格、渠道和促销四大策略，这众所周知，但关键是看谁用得对、用得活、用得巧。
大众汽车进入美国市场时，发现了一个可行的战术——“小型汽车”的空当，从而推出了甲壳虫，获得了很大的成功，实际上这就是抓住市场机会而采取的产品策略。
四、销得广　　销得广是指扩大新产品的市场疆域，增加市场覆盖。
为增加销售量，企业可采取的办法有两个：一是增加老顾客消费量；二是增加新顾客。
对于增加新顾客，往往是企业新产品营销的重心，无论新顾客是老顾客推荐还是企业自行挖掘。
而扩大市场疆域是增加新顾客的办法之一。
可以说，销得广几乎是每一个企业的想法。
微软希望“让所有中国人都用上正版XP”，亿家能则提出“让一亿家庭用上太阳能”……不仅充分体现了企业坚定的企业理念，同时也是企业对于做大、做强事业的决心。
但是，这个目标的实现要通过市场覆盖来实现。
……

编辑推荐

一部影响企业命运的营销经略，一本关系新品成败的实战专著。
企业创新以产品创新为基石，新产品就是企业的“ 命根子 ”。
然而，在中国市场上仅有不足10%的新产品能够成功，另外90%的新产品或者退市，或者低迷于市场。
新产品失败的原因虽然错综复杂，但关键在于企业没有找到正确的营销方法。
新产品营销，方法定胜负！

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