

<<营销无死棋>>

图书基本信息

书名：<<营销无死棋>>

13位ISBN编号：9787504729675

10位ISBN编号：7504729671

出版时间：2009-1

出版时间：中国物资出版社

作者：贾昌荣

页数：275

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>

## &lt;&lt;营销无死棋&gt;&gt;

## 前言

对于企业来说，营销是企业获得利润的核心路径。但是，面对日趋激烈的市场竞争，很多企业都在感叹营销越来越难做了！实际上，即便是那些成功的企业，在营销上也颇感力不从心。为什么有那么多的企业在营销上无所作为？

或者作为很小？

这是因为那些企业不能把握营销的时代脉搏，更不能立足于企业实际把营销功夫练到位。这就要求企业在营销上能够与时俱进，并结合市场、企业的实际情况，出一招一式，做到稳、准、狠，这样才能更好地出击市场。

目前，中国本土市场营销呈现出很多典型特征。

一是营销进入本土化时代。

对于跨国企业，本土化是一个“课题”，必须实现突破；对于本土企业，本土化则是一个潜在优势，必须予以充分利用。

哪个企业在营销上更为本土化，就会更加贴近市场，就更容易在市场竞争中胜出。

二是营销进入精益化时代。

营销进入系统战时代，对于品牌、渠道、促销等营销要素都需要精耕细作，练好细节功夫，要彻底摒弃过去那种粗放型营销，注重细节，注重效益。

三是营销进入前沿化时代。

所谓前沿化，就是指企业营销的重心向市场一线倾斜，过去企业营销经理人坐在办公室里指挥前线作战的时代已经过去，“指挥部”必然前移，即向市场一线前移。

当然，为了实现这个目标，企业可能通过设置区域性营销管理机构或派驻市场管理人员来实现，以此增强市场应变能力与营销服务能力。

四是营销进入领先化时代。

要知道，领先的本质是一种差异于竞争对手的创新。

对企业而言，要么做“高手”，要么做“先手”。

“高手”强调的是实战、实效，“先手”强调的是领先于市场、领先于竞争对手。

只要领先，就可以为企业赢得更多的资源与市场反应时间，乃至市场竞争优势……本书紧扣营销的时代脉搏，为企业内部中基层营销人员提供一个可以学习、可以参考的实战读本。

总体来说，本书具有以下六大特点。

一是本土化。

在企业界有一个口号：“民族的，才是世界的”，在营销上则是“本土的，才是实效的”。

因此，本书完全以本土营销为蓝本，为企业角逐中国市场出谋划策。

二是实战化。

只有实战，才能成为企业决胜商海的营销“利器”。

那些无实用价值的营销大道理或者过于深奥的营销理论，在市场面前都是“花拳绣腿”，必然缺乏战斗力，而本书以实战为魂，追求实战、实用。

三是原创化。

只有原创的，才是鲜活的，才具有生命力。

在新营销时代，创新才是营销的永恒动力，因此本书力求原创性与创新性，尽量不去咀嚼别人嚼过的东西，否则淡而无味。

四是细节化。

细节决定成败，营销功夫尽在细节。

营销环节的任何一个细节出现问题，都有可能导导致营销系统的崩溃。

因此，从细节入手，解决细节问题成为本书的核心指导思想。

五是现实化。

本书中所涉及的每一个营销问题，都是在企业营销过程中实际存在的，并且往往是企业在营销过程容

## <<营销无死棋>>

易遇到的敏感问题。

我相信只有现实的问题，才能吸引读者的眼球，才能让读者读有所用。

六是通俗化。

在本书中，没有成篇累牍的营销大道理，也没有深奥难懂的营销理论，完全做到了深入浅出、通俗易懂，让读者易学、易懂、易用，使学习营销方法与技能轻松化。

作为一名中国本土营销咨询策划人，我愿意把十余年为企业服务的实战营销心得与经验奉献出来，与企业营销从业人员进行沟通与交流。

我非常强调本书的实战性，因为很多观点、方法与策略都是经过实践检验的，并且已有成功案例。

我认为，只有实战的营销思想才是实效的，才有可能真正地服务于企业营销。

或许读者朋友要问，缺乏实战性的营销思想能给企业带来什么样的后果？

在这里，我可以负责任地把“答案”告诉给读者朋友：必然会造成企业资源的浪费，包括人、财、物的浪费，尤其是资金的浪费，以及经营业绩的下滑。

这还算较轻的影响，还有更为严重的后果，即错误的或者缺乏实战的营销思想可以使企业“迷路”，在市场面前做出错误的判断，使企业丧失市场机会，甚至走上不归路。

看来，思想如“药”！

病人吃药时，如果药效强劲，病可能很快就好了；如果病人所吃的药药效不足，病人可能康复得很慢；如果病人吃的是假药，或者是劣药，很可能不起作用，甚至有副作用；如果病人吃的是“毒药”，则会致人丧命，造成终生遗憾。

可见，错误、无效或低效的营销思想，对企业的危害不可估量，后果十分严重。

看来，企业在营销上有“病”时同样不能乱“投医”，而是要选一本具有实战价值的营销著作来研读，或者寻求专业营销顾问公司的帮助，以获得解决方案。

由于本人水平所限及时问仓促，书中难免会出现不尽如人意之处，还望读者朋友见谅！同时，更欢迎读者朋友就书中内容与我进行交流！

## <<营销无死棋>>

### 内容概要

本书具有以下六大特点。

一是本土化。

在企业界有一个口号：“民族的，才是世界的”，在营销上则是“本土的，才是实效的”。

因此，本书完全以本土营销为蓝本，为企业角逐中国市场出谋划策。

二是实战化。

只有实战，才能成为企业决胜商海的营销“利器”。

那些无实用价值的营销大道理或者过于深奥的营销理论，在市场面前都是“花拳绣腿”，必然缺乏战斗力，而本书以实战为魂，追求实战、实用。

三是原创化。

只有原创的，才是鲜活的，才具有生命力。

在新营销时代，创新才是营销的永恒动力，因此本书力求原创性与创新性，尽量不去咀嚼别人嚼过的东西，否则淡而无味。

四是细节化。

细节决定成败，营销功夫尽在细节。

营销环节的任何一个细节出现问题，都有可能导致营销系统的崩溃。

因此，从细节入手，解决细节问题成为本书的核心指导思想。

五是现实化。

本书中所涉及的每一个营销问题，都是在企业营销过程中实际存在的，并且往往是企业在营销过程容易遇到的敏感问题。

我相信只有现实的问题，才能吸引读者的眼球，才能让读者读有所用。

六是通俗化。

在本书中，没有成篇累牍的营销大道理，也没有深奥难懂的营销理论，完全做到了深入浅出、通俗易懂，让读者易学、易懂、易用，使学习营销方法与技能轻松化。

## <<营销无死棋>>

### 作者简介

贾昌荣，实战品牌营销专家，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，中国制造业管理在线、中国食品产业网等数十家网站特聘专家顾问、培训师。

十余载营销征战，在食品、饮料、医药、保健品、建材、房地产、汽车、医疗、零售等行业领域积累深厚，曾先后在多家知名企业任销售经理、市场总监、策划总监、品牌总监、营销副总经理等职务。

目前，主要从事管理咨询、营销策划、品牌规划、形象设计及企业培训工作。多年来，累计为60余家企业提供培训服务，为80余家企业也提供项目咨询策划服务。

出版《营销就是为消费者造梦》、《品牌王道》、《营销的真相》、《汽车品牌·推广战》、《汽车广告·公关战》、《服务营销战》等10余部专著；在《中国经营报》、《商界》、《销售与市场》、《经理人》等50余家财经媒体发表文章300多篇，超过120万字；在中国营销传播网、中国管理传播网、博锐管理在线等80余家网站开设专家专栏。

互动沟通：scheeming\_jcr@sina.com

## &lt;&lt;营销无死棋&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 点拨营销理念 社会营销是企业的“必修课” 保健酒：卖“酒”重于卖“功效” 营销：卖啥也不如卖人品 竞争对手不是你的“靠山” 工业品大众化营销胜中有险 技能至上是营销培训的大误区 零售店的竞争力在于“内在美” 第二章 探秘营销脉象 策动品牌鲜奶的营销革命 社会责任：擦亮品牌的“蜡” 反季营销重在资产与资源管理 经销商：遭遇成长的“烦恼” 构筑管理咨询公司的营销竞争力 小处着眼看广告新脉象 失落边缘的房地产营销咨询策划业 工业品营销：赢在生产方式 第三章 透视营销做点 市场调查的八大诀窍 驾驭房地产营销的九个法则 专业线化妆品的“下乡”营销之道 中医药项目决胜专业线的“必杀技” 太阳能“代工”企业的破局营销术 第四章 解密营销迷局 道破社区广告的“天机” 揭秘乳制品价格营销迷局 破解新品炒作药难于叫座之迷 “买赠促销”缘何刹不住车 解开竞争对手“买店”的“死结” 互动营销解冻速冻食品营销难题 第五章 拆招营销策略 房地产尾盘滞销的“解套”策略 “中间件”：互动传播打造强势品牌 新车上市：巧妙玩转网络营销 事件营销：以轻搏重的制胜术 应对经销商“跳槽”的前招后势 为社区药店的两个营销难题把脉 第六章 解读营销方法 工业品：“拉时代”的营销经 圈点展交会的广告营销策划 让口碑流行的关键操作术 “四招”让核心消费者心动 白酒节前营销的八大操作点 把客户抱怨变成营销的“营养餐” 第七章 解析营销个案 从佰草集看本土品牌营销之路 阳光、音乐与生活联动之美 流产的“逐狼计划” 小广告也能拓展大市场 飞利浦照明的“下乡营销”之路 第八章 揭秘职场玄机 销售：从厌倦中寻找“兴奋点” 盛情背后的“陷阱” 初做售楼员的日子 搞掂市场调查公司 请上帝宽恕我的聪明 第九章 突破管理常规 员工“减薪”：减要减得有道 标杆管理：企业革新的“风向标” 决策：绝对不是拍脑门儿那么简单 商业道德：企业必须补上的伦理课 自我管理，不可忽视形象力 逆向管理：由下而上的管理革新 创业管理：理性重于激情 中小企业创业管理的“九大军规” 小企业照样需要“大管理” 危机管理的“七步”制胜方略 管理要走出独裁式文化的误区 后记 编后记

## &lt;&lt;营销无死棋&gt;&gt;

## 章节摘录

第六章 解读营销方法 圈点展交会的广告营销策划 展览业是行业经济发展的晴雨表，是经济发展的“助推器”，它反映了一个地区、国家乃至全球科学技术和经济的发展程度。中国的展览业自1951年开始起步，经过50多年的发展，目前已经阔步走进一个新时代。无论是国家还是地方政府，都把展览业作为推动经济发展的重要产业列入经济发展蓝图，通过不失时机地举办各种展览交易会（以下简称展交会）以达到扬名、会商、聚财、兴市的目的。据不完全统计，我国每年举办的大中型展交会要在5000场次以上。展交会作为展览业的主要运作形式，能够极大程度地活跃经济和贸易，为经济发展做出了巨大的贡献。

一般而言，展交会主要有以下七个作用：一是展示成果；二是商品交易；三是技术交流；四是投资合作；五是战略研讨；六是友好往来；七是参观考察。

实践表明，展交会的作用是显著而直接的，以至于很多营销界人士都把展销视为21世纪一种全新的、富有潜力的营销方式。

既然是营销，那自然就离不开广告。

展交会潜伏着巨大的广告商机。

据有关资料分析，我国展览业的利润率要达到20%—30%，而广告收入已经达到总收入的20%以上，足可见展交会广告商机不可小觑，更不应该错过。

展交会广告策划的“小打小闹”或是漫不经心，已经构成一种浪费，必须借助展交会之机大力挖掘广告商机，实现广告创收的目的。

展交会广告商机无限 展交会具有广泛性、集中性、直观性、群众性、综合性等特点，与会者包括上游供货商、下游经销商、采购商、新闻媒体单位、企划广告公司、同业竞争企业、关联行业企业、行业关注者、消费者等。

可以说，与会人群密度极高，行业关联度高，所以在展交会之际进行广告宣传的效果将是显著而直接的，广告注目率、广告认知率、广告到达率极高，并且千人广告成本却很低，很适合参展企业及相关企业进行广告宣传。

.....

<<营销无死棋>>

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>