

<<关键点营销>>

图书基本信息

书名：<<关键点营销>>

13位ISBN编号：9787504733665

10位ISBN编号：7504733660

出版时间：2010-5

出版时间：中国物资出版社

作者：贾昌荣

页数：244

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>

## <<关键点营销>>

### 前言

营销是求解企业经营问题的过程。

企业经营过程中产生的问题有大有小、有难有易，因此问题的解决存在着轻重缓急之分。

但对企业来说，最务实、最高效的解决办法就是率先在关键性问题上获得突破。

那么，什么是关键问题？

关键问题就是在企业所存在经营问题中最关紧要的问题，或者具有转折点性质的问题，这些问题对企业经营起着决定性的作用。

所以，企业要努力把握问题的关键点，突破关键点，赢在关键点，这才是营销的制胜之道。

在本书中，笔者对企业经营过程中存在的12个关键性营销问题进行了深入分析与探讨，包括战略营销、战略采购、简单营销、市场份额、营销成本、客户管理、产品创新、渠道招商、品牌传播、价格营销、市场开发与下乡营销。

对于每一个关键性问题，都从营销趋势、营销规则、营销策略、营销案例等诸多角度来加以剖析与解读。

至于这12个营销问题有多重要，可以说其中的每一个都关系到企业的成败。

并且，在这些关键性问题上，容不得企业有任何重大错失，否则无异于自戕自毙。

被誉为“股神”的伯克希尔·哈撒韦公司董事长——沃伦·巴菲特（Walter E. Buffett）说过这样一句话：“一个重大的错失，可以将过去成功累积下来的一切所得一笔勾销。

”确实，在关键性营销问题上，容不得企业有半点疏忽。

道理很简单，最容易让企业跌倒的恰恰是这些关键性营销问题。

本书就是针对于这些营销大问题，力争为企业提供翔实的解决方案，帮助读者朋友成为解决关键性营销问题的高手。

## <<关键点营销>>

### 内容概要

营销是求解企业经营问题的过程。  
企业经营过程中产生的问题有大有小、有难有易，因此问题的解决存在着轻重缓急之分。  
但对企业来说，最务实、最高效的解决办法就是率先在关键性问题上获得突破。  
那么，什么是关键问题?关键问题就是在企业所存在经营问题中最关紧要的问题，或者具有转折点性质的问题，这些问题对企业经营起着决定性的作用。  
所以，企业要努力把握问题的关键点，突破关键点，赢在关键点，这才是营销的制胜之道。

## <<关键点营销>>

### 作者简介

贾昌荣，资深营销专家，2005年中国企业十大策划师、中国企业十大最具魅力培训师，工业品营销研究院特聘专家，中国品牌研究院研究员，中国品牌文化发展研究中心专家，中国酒业创新联盟战略营销顾问，客户世界研究院专家顾问，中国谋士联盟实战谋士，长春团市委青年创业导师，中国人民大学书报资料中心会员作者，《太阳能营销》、《河北酒业》、《工业品营销》、《品牌太阳能》等多家媒体特聘专家顾问。

已出版《伙伴式营销》、《快销》、《从零到赢》、《营销的安全·安全的营销》、《品牌王道》、《营销就是为消费者造梦》、《营销的真相》、《服务营销战》、《毕业就创业》等17部图书专著。在《中国经营报》、《商界》、《销售与市场》、《经理人》、《新营销》、《成功营销》、《中外管理》等50余家媒体发表营销及管理类文章300余篇，超过150万字。另外，还在新浪、搜狐、网易、中国营销传播网、中国管理传播网、第一营销网、中国总裁培训网等80余家网站开设专家博客或专家专栏。

现从事管理咨询、营销策划、品牌规划、文化策划、形象策划、实战培训等工作。

## &lt;&lt;关键点营销&gt;&gt;

## 书籍目录

关键点1 战略营销：“不确定”中寻找“确定” 营销战略就是“北斗星”，就是企业营销的行动纲领与指南。

战略营销成败的关键在于企业能否准确定位，知道自己该做什么，不该做什么。

不过，这并非、一件易事。

不确定性已成为一种常态，这需要企业超越不确定性，发现并把握战略营销的本真。

营销战略：向左走还是向右走 营销战略定位关系市场成败 不同情势下的战略营销导向 资产保值增值才是真目标 关键点2 战略采购：以“总成本”替代“单价” 采购是企业低成本营销之源。

不过，传统采购所强调的低“单价”已经不足以为企业营销带来核心优势。

企业要树立战略性采购思维，关注采购的“总成本”与“整体价值”，并付诸行动，持续改善并提升企业的营销能力与竞争优势。

战略性采购为企业营销增动力 “总成本”才是战略性采购的灵魂 向战略性采购极速转身并起跑

关键点3 简单营销：要“精益”不要“规模” 营销不仅是拆解市场迷局的过程，更是解决营销问题的过程。

这个过程中，不需要复杂与繁冗，而是需要专业、精干与高效。

企业要放弃“规模”思维，采取“精益”理念，把营销简单化。

“规模”往往是泡沫，而“精益”才是真正的营销力。

简单营销创造非凡价值 “简单”的“不简单”内涵 简单营销也要遵守一定的规则 做活简单营销的九个操作点 关键点4 市场份额：要“谋市”更要“谋势” 市场扩张是企业永远的话题，也是营销的主旋律。

不过，市场扩张的成果却不能仅仅用市场份额来评价，因为市场份额与竞争优势、赢利能力的关系正在削弱。

尤其是当企业身处市场困局，维持住“大局面”比获取市场份额更重要。

打破市场份额至上的神话 市场份额扩张辩证法 扩大市场份额的核心路径 任何时候都要维持住“大局面” 提升客户占有率才是关键 关键点5 营销成本：“减”有理“增”亦有道 低成本是企业制胜市场的关键。

企业树立低成本营销目标与决心固然重要，但更关键的是如何进行营销成本管控。

不过，营销成本管控不仅仅是“减”的概念，也可以是“增”的概念，只要增加营销成本就可以获得更大的产出。

营销成本管控是企业的必打牌 可奉为圭臬的关键性原则 双管齐下治成本 赢得成本之战的六个核心做点 防治营销成本管控的“毒副作用” 关键点6 客户管理：从“单恋”转向“互动” 企业与客户互为营销价值链上的合作伙伴，过去那种单向营销的理念与行为已经不合时宜。

企业必须结束“单恋”时代，取而代之的则是双向渗透与融合。

企业在深入客户内部的同时，更要吸引与激励客户的参与，以互动增值价值链。

必须树立客户管理新思维 参与式营销汲取客户的“精华” “打入”到客户内部做营销 与客户互动传播共铸品牌 关键点7 产品创新：当“先驱”不当“先烈” 企业创新以产品创新为核心，产品创新是企业可持续经营的动力源泉。

不过，产品创新在创造机会的同时，更面临着巨大的市场风险。

为此，企业必须把握产品创新的基本规则，并适时做好新产品市场投放，争做市场“先驱”而不做“先烈”。

产品永续创新才是出路 产品创新的不败真理 产品投放的六项基本原则 新品上市营销的开局之道 关键点8 渠道招商：会“用商”更要会“育商” 产品渠道招商是企业打响产品上市的“第一枪”，渠道招商的成败事关企业全局。

不过，企业必须建立一种全新的渠道招商观念，即在“用商”的同时，更注重并善于去发展经销商，或者说用“育商”的思维与行动去孵化培育经销商。

坚持缜密的渠道营销逻辑 招商重在打造高绩效渠道 经销商“耍滑”导致招商难 弥补渠道“短

## <<关键点营销>>

板”发展经销商 关键点9 品牌传播：做“加法”不做“减法” 品牌是企业的无形资产，更是关键性资产，而品牌资产的积累往往要通过品牌传播来实现。

可以说，每一次品牌传播行为，都是在为品牌资产做“加法”或“减法”。

那些有利于品牌形象建设的正面传播做“加法”，而负面传播则做“减法”。

营销预算不应恣意压缩 不可违背的品牌传播规则 把握品牌传播的关键点 具有“杀伤力”的品牌传播策略 品牌注意力传播更显奇效 关键点10 价格营销：“伤人”但不要“害己”。

对于企业来说，价格就是一把“双刃剑”。

在杀伤竞争对手的同时，亦可能会伤害自己。

尤其是“价格战”，企业与竞争对手刺刀见红地拼到最后，更是没有赢家。

因此，企业在获取并灵活运用价格竞争优势的同时，必须远离“价格战”的泥潭。

低成本与低价格的逻辑关系 维护价格体系的生态平衡 价格营销要综合考量“六件事” 正确地降价、提价与炒价 摆脱“价格战”的泥潭 .....关键点11 市场开发：“擒贼”重在先“擒王” 关键点12 下乡营销：“动土”必须“做土” 参考文献后记编后记

## &lt;&lt;关键点营销&gt;&gt;

## 章节摘录

产品永远是企业的生命线，企业要想做到可持续经营，首先要做到产品的可持续创新。企业面对着市场需求的不确定性增强，以及市场需求的剧烈变化，更是不能停止产品创新这架马车。也就是说，企业要想保持良好的市场销售业绩，必须做到“随需而变”，甚至是精准创新。在任何时候，产品创新不应是一种被动行为，而应是一种主动而大胆的行为。即便是企业遭遇市场衰退与萧条，也需要尽力增加产品研发与技术创新投入。诸如3M公司、拜耳集团、微软公司、联想集团等企业，都在经济危机期间加大了研发投入。对于产品创新，关键是企业预见性地或者及时地发现机会与把握机会。无论什么时候，市场上总会暴露出一些未被满足的需求，其间往往蕴藏着不可忽视的市场机会。另外，企业在市场衰退与萧条时期进行产品创新，更有利于企业在市场回升阶段快速把握市场机会，并使企业的经济效益快速回暖。

可以说，在市场衰退与萧条时期，企业进行产品创新更具有价值。实际上，很多企业在市场困难时期很盲目地减少投入，包括产品研发投入，这样做往往不够理性。实际上，这并不是应对危机的正确手法。当然，产品创新包括适应性创新，也可以是引导性创新，但其前提是针对市场需求进行有效供给。或者说，产品创新并不简单地是一种技术行为，而是一种市场行为，或者说营销行为。很多企业在市场困难时期创新，不但赢得了转机，更收获了广阔的市场。经济学家乔治·泰勒提出了著名裙摆理论，即“经济增长时，女人会穿短裙，因为她们要炫耀里面的长丝袜；经济不景气时，女人买不起丝袜，只好把裙边放长，来掩饰没有穿长丝袜的窘迫。”这体现了“随需而变”的营销思维：市场衰退或萧条导致的丝袜需求量减少，更使丝袜的利润下降，而做长裙的企业则因为长裙的市场需求增加而受益。

基于产品创新的目标，可分为战略性产品创新与战术性产品创新。当然，战略性产品创新往往立足于未来市场而创新，进行产品储备或战略性投放。当然。

对于这里的未来市场，是指1年以后，甚至3年、5年、10年以后的市场。

对于产品战略性创新，企业几乎视市场不确定与市场危机不存在。

而对于战术性创新，则是企业立足于市场竞争或者市场所展现出来的新机会，予以快速把握。

无论是市场繁荣时期，还是低迷时期，这类产品创新都拥有巨大价值，并可以赢得广阔的市场空间。

.....

## <<关键点营销>>

### 编辑推荐

《关键点营销：关系企业成败的12个营销大问题》聚焦关键性问题，解密关键点玄机成就企业所期望的一切.....关系企业成败的12个营销大问题。  
聚焦关键性问题解密关键点玄机成就企业所期望的。

<<关键点营销>>

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>