

<<二三线市场实战手册>>

图书基本信息

书名：<<二三线市场实战手册>>

13位ISBN编号：9787801971265

10位ISBN编号：7801971264

出版时间：2004-10-1

出版时间：企业管理出版社

作者：黄坤

页数：357

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>

<<二三线市场实战手册>>

内容概要

本书是一部探索式的作品，它融合了20多年来中国营销人对西方营销理论和中国市场实践的理解，对热衷于二三线市场各方人士的个人观点与实践经验加以提炼，以期：全面讲述二三市场的特点、疑点和难点；详细剖析解决问题技巧、方法和案例；为您破解中国特色基层市场的源代码；全方位解读中国特色的国情化营销。

本书适合于所有在中国二三线市场上拼杀的营销和销售人员，以及所有关注二三线市场的企业管理人士和专业人士。

<<二三线市场实战手册>>

书籍目录

解读中国市场营销的源代码引子：专家们的观点全景篇 第一章 在这里，创造商业奇迹 到底什么是二三线市场？
无限商机史无前例 竞争的主战场？
策略篇 第二章 市场属于理性的开拓者 什么情况下适合开发二三线市场 在二三线市场找准你的目标 认清目标市场的特质 制定切实可行的开拓策略实操篇 第三章 向目标稳步推进 抓住进入目标市场的机会 二三线目标市场推进八步 第四章 二三线市场经销商攻略 在二三线市场厂商可以“双赢” 在二三线市场与谁合作最好？
你理解这些经销商吗？
撬动了经销商，销售就成功了一半 与地方商人们打好交道 化风险为双赢的管理 第五章 深耕二三线市场 “深”耕，离成交更近一步 与二三线市场中小型超市谈判策略 灵活机动的终端促销 第六章 当地市场广告 系统战的中坚 广告创意入乡随俗 二三线市场有效的媒体策略 决胜二三线市场的广告策划 检测效果获得更好策略警示篇 第七章 混战中的生存艺术 向黑道营销开战 应对诡道营销的艺术互动篇 第八章 防守反击战 解放二三线市场的雄心 阻击跨国公司向二三线市场的扩张 从二三线冲击一线的理性探索 附录一 中国各地商人性格特征及交往技巧 附录二 二三线市场分销代表手册后记参考文献

<<二三线市场实战手册>>

章节摘录

第一章 在这里,创造商业奇迹到底什么是二三线市场?

中国营销人约定俗成的叫法 “国产手机厂家在二三线市场安营扎寨,波导手机迅速建立了可达市、县一级甚至乡镇一级的营销网络……”,我们在沟通中提到“二三线市场”,对它的含义有一种心照不宣的默契,即它是一个区别于一线大城市的包含中小城市和乡村的大市场,但你想深究其意,却怎么也找不到一个确切的答案。

实际上,“二三线市场”是中国营销界多年来基于对本土区域市场的认识,而形成的一种约定俗成的观点,在营销教科书上还没有这一概念。

规范的定义应该是什么?

从区域市场的角度看中国的市场具有明显的分层,如上海人均GDP是西藏的10多倍。

在上海,终端已经高度连锁,而在中西部地区,连锁零售业还刚刚起步……我国是一个典型的二元经济体。

有学者在此基础上加以细分,进一步划分出三元经济体,甚至四元经济体。

这与发达国家高度一体化的市场有很大的区别。

如发达国家的城市化已超过95%,而我国在2002年城市化水平才39.

1%。

有什么样的经济体就有什么样与之相对应的市场。

当前,对我国市场必须从多层次的视角来看。

对于中国区域市场的划分,比较有代表性的提法有:北京新华信企业管理咨询有限公司总裁赵民,从市场发育程度的角度来划分。

他的观点是:沿海15~20个主要大城市构成的“成熟市场”;中部和西部大城市及沿海地县级市构成的“发展市场”;以及广大农村地区的“成长市场”。

当然,要细分下去,还可分得更多。

实战派营销专家俞雷认为,我国至少存在着三个很不相同的市场:中心城市市场、三四级城市和乡镇的市场以及农村市场。

这三个市场还可以按东西南北中不同方位划得再细些。

还有学者提出一种二分法:即农村市场和城市市场。

城市市场是指直辖市、省会城市和一些核心城市,在这样的市场中,消费者比较理性,主要是品牌购买,比较少受终端导购的影响。

农村市场是部分的地级市,广大的县级市、乡镇和城市的郊区市场,在这样的市场中,消费者比较感性,容易受到终端导购的影响。

营销实践人员通常将省会城市和直辖市看作一线市场;将地级市场看作是二线市场;将县城及其乡镇市场、经济相对发达地区的农村市场看作是三线市场。

也有营销人把这些市场分别称为一级市场、二级市场和三级市场,虽然称呼不同,但含义一致。

不过,这种以“级”来称呼市场的方式容易与我们通常所讲的渠道层级发生混淆。

一致的看法是我国市场其实不是一个统一的市场,全国至少可以形成2~4个分层次的市场。

结合业界的观点,本书将我国区域市场划分为:以直辖市、绝大部分省会城市、重要的沿海开放城市及经济发达的个别地级城市构成的一线市场。

一线市场之外的市场就是二线和三线市场。

二线市场是由绝大多数地级城市、个别县级城市和极个别的省会城市构成。

三线市场是由绝大多数县级市场,包含其村镇等市场构成。

也有学者把三线市场统称为大农村市场。

国家统计局在做统计分析时,通常也将县及县以下市场称为农村市场。

需要再强调一下,我们这里的市场划分不是以行政区域而是以经济特征来划分的,即以该地区的商业环境、市场影响力、人口数量及消费水平为划分依据。

如西宁、苏州,一个是省会城市,一个是地级城市;2002年,西宁国内生产总值为121.

<<二三线市场实战手册>>

34亿元人民币，而苏州市国内生产总值达到2000亿元人民币。

显然，二者经济发展程度很不同，那么，我们应该把它们划分到什么类型的市场里呢？

在某些行业，如PC，苏州的市场容量丝毫不亚于一些省会城市，所以某些行业又把个别地级市划入一线城市。

为了便于沟通和管理，我们用市场中主要行政区域的名称来命名某个二线市场或某个三线市场。因此有时候我们称呼的某县、某市所涵盖的范围并不一定等同于其行政区域范围，如县级市场并不等同于县级行政区域，这个区域可以是跨地区的，并不要求在同一县、市、省。

两个兄弟市场 一位农民从乡下来到上海，看到城乡差别，感叹道：俺们旅游都是到大城市，你们却要到乡下吃农家饭了。

俺们出门坐车了，你们却要走路了。

俺们用机器干活省力了，你们却买机器健身了。

俺们刚用上煤气，你们却要用炭火烧烤了。

俺们吃上了自来水，你们却要到山里背水了。

俺们穿上了皮鞋，你们却要穿千层底了。

俺们刚有存款了，你们却要贷款了。

俺们兜儿里装钱了，你们都用卡了。

俺们…… 这些话反映出我国区域市场间存在的消费观念、消费方式的差别。

……

<<二三线市场实战手册>>

编辑推荐

在这里，创造商业奇迹，市场属于理性的开拓者，向目标稳步推进，二三线市场经销商攻略，深耕二三线市场，当地市场广告，混战中的生存艺术，防守反击战，本土营销实战畅销书。

《二三线市场实战手册（第3版）》是一部探索式的作品，目的在于抛砖引玉，与营销界的同仁们针对中国二三线市场的营销“源代码”进行探讨。

二三线市场是一个非常本土化的营销理念，它既融合和20年来中国营销人对西方营销的理解，又结合了中国营销人对中国市场的认识。

但它毕竟是一个新的理念，在经典的营销教科书上找不到确切的答案，因此对它有不同理解，有不同的声音也很正常。

《二三线市场实战手册（第3版）》尝试着把热心二三线市场各方人士的观点与实践经验加以提炼整理，重点谈了二三线市场运作的特殊性问题。

相对于一线市场的运作，二三线市场渠道运作是重点与难点，所以《二三线市场实战手册（第3版）》用了较大的篇幅来谈渠道方面的问题。

<<二三线市场实战手册>>

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>