

<<淡季营销>>

图书基本信息

书名：<<淡季营销>>

13位ISBN编号：9787802341081

10位ISBN编号：7802341086

出版时间：2008-1

出版时间：中国发展出版社

作者：付箐

页数：186

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>

## <<淡季营销>>

### 内容概要

进入淡季，商家不免会有一种失落感。

销售旺季那种不地订货、调货、卖货的景象没有了，取而代之的是“门庭冷落车马稀”。

在这种情况下，企业如果能使自己的产品推陈出新，则不仅可以在淡季中提高企业的销售业绩和产品的知名度，还可以为即将到来的销售旺季打下坚实的基础，从而在未来的竞争中枪占先机。

怎样才能让销售淡季变得旺一些呢？

怎样才能给旺季的销售打下一个良好的基础呢？

为此，我们必须洞悉市场淡季需求，抓住需求，努力提高销售业绩，彻底改变传统的淡季营销思想。

<<淡季营销>>

书籍目录

了解淡季营销	第一章	淡季营销的基本概念	第一节	了解淡季营销	淡季营销为什么
淡季营销做什么		区分不同的淡季		淡季营销的核心思想	淡季营销的目标
淡季营销的常见现象		被动地等待市场旺季的到来		暂缓或停止营销活动	第二节
淡季营销不等于促销		营销的定义		促销的定义	营销不等于促销
如何做好淡季营销		抢减量增销量		突出长期利益	为旺季营销准备
创新创造差异					第三节
第二章		淡季零售业的基本状况	第一节	了解零售业淡季市场状况	第二节
找出“淡”的原因					
消费心理淡		流通意识淡		传播意识淡	目标意识淡
深入观念淡					第三节
跟踪淡季意识形态		转化淡季销售方式		突破区域销售台阶	
整合力量转型模式		.....淡季营销管理			

## &lt;&lt;淡季营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 淡季营销的基本概念 第一节 了解淡季营销 目标群体由于受消费习惯影响随季节变化会产生需求的变化。

产品由受到季节变化、消费周期、时间分配的影响，常常会集中在某一时间段称为产品的淡季。但值得注意的是，由此类原因造成的淡季只是销售终端需求量的减弱，而不代表产品本身存在问题。在以季节划分的淡旺季里，每个行业、每个产品都有短则3个月，长则半年甚至3个季度的淡季。

很多产品都有所谓的淡旺季之分，例如饮料、食品、空调、服装等。每年的10月末到次年的3月初，饮料市场进入了消费淡季，产品销售停滞、现金流量骤减、经销商态度消极等情况会出现。

每年的农历八月十五前后，月饼的销售异常火爆，而一旦中秋节过去，月饼便无人过问。

服装也是如此，冬装、夏装的界限十分分明。

淡季营销的提法也起源于几类特别受季节、气候等因素影响的产品行业。

多数企业在旺季会剑拔弩张、拼死相争，到了淡季就悄无声息，因为很多人认为市场的销量锐减，即使投入大量人力，对于提高销量也是无济于事，甚至是徒劳，而且是非常不经济的，于是有的企业会解聘大量临时人员。

因此，在淡季大多数企业选择了等待，缩减成本，盼望着下一个旺季的到来。

这样做的不利影响是显而易见的。

如果企业在淡季无所作为，认为淡季就应该很淡，就会陷入营销的误区，出现“淡季更淡”的局面，但是如果企业能够洞察淡季的需求，进而在萧条的局面中提升业绩，则不仅可以提升产品的知名度，还可为即将到来的旺季打下良好的基础，在未来的竞争中抢占先机。

## <<淡季营销>>

### 媒体关注与评论

旺季取利，淡季取势 来源价值中国网艾春明 做了这么多年快消品，在面临淡季的时候也都是很困惑，虽然一直在喊着"旺季做销量，淡季做市场"，但是实际下来的效果取决于业务单位的执行力和领悟能力； 这本书很重要的思想是"旺季取利，淡季取势"，淡季在获取制高点，争取长期的战略优势；淡季最可怕的是休息心态，休息心态会使淡季变得更淡。

对于快消品来说，淡季是用来拉近跟领先者的距离和拉开和落后者距离的好时机，关键在于如何运作，合理使用促销和做好通路建设；也是要整个营销团队坚持执行和落实才行。

## <<淡季营销>>

### 编辑推荐

市场营销，谈“淡季”色变！

面对市场淡季，您是否知道该如何动作？

您了解在淡季如何拉动市场吗？

中研顾问帮您运用营销策略，火烧淡季！

日本时尚零售业泰斗人物，零售百货业实战家，被誉为“日本零售之神”的柳田信之先生：中研国际是国际零售业先进管理理论的推广者，成功经验的传播者。

国美·鹏润国际时尚中心首席顾问，台湾著名零售专家李春材先生：中研国际是中国零售业的财富教练，它传道、授业、解惑。

实践家知识管理集团董事长林伟贤先生：我在《我爱钱更爱你》中说过，一个人要想成功必须具备丰富的知识和爱心。

我想我能理解中研国际为什么会成功。

成功不是自己拥有什么，而是你给了别人多少，中研国际的成功就在于它不断帮助零售企业创造价值，走向卓越。

中国商业联合会商品交易市场专业委员会专业委员会秘书长骆毓龙：零售业发展需要动力，中研国际为零售业不断输送智慧产品。

《销售也市场 - 体育营销》主编张斌先生：可用“实”来概括中研国际：立身实战，厉行实务，力求实效。

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>