

<<引爆营销>>

图书基本信息

书名：<<引爆营销>>

13位ISBN编号：9787806719596

10位ISBN编号：7806719598

出版时间：2008-9

出版时间：鹭江出版社

作者：王广伟

页数：188

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>

<<引爆营销>>

内容概要

在营销战中，弱势的企业和品牌；取得胜利的最好出路就是，战略上运用引爆营销思维，战术上应用引爆营销方法。

引爆营销就是集中自身所有的力量和优势资源，切入市场的空白点或竞争对手的弱点，在短时间内打破原有的市场平衡格局，创造有利于企业品牌发展的空间与机会，其实质是避实就虚、以强攻弱，达致四两拨千斤的效果。

本书通过阐述引爆营销战略和战术，解剖分析相关典型案例，总结出了实施引爆营销的条件、步骤及操作手法。

全书既有战略性和前瞻性，同时又极具实战性和可操作性。

本书适合广大企业管理人员、营销策划人员和销售人员阅读。

<<引爆营销>>

作者简介

王广伟，引爆营销理论创始人，销售实战培训专家，具有多年企业和理和营销实战经验，对品牌管理和市场营销有独到的见解。

曾在三株集团、福瑞达医药集团提任中高层领导职务，现为山东济南雷德新思维品牌顾问有限公司高级品牌营销咨询顾问。

王广伟服务的户涉及药品、保健品、食品、化妆品、酒水、饮料等行业，其特点是善于融合各种资源，为客户提出全面系统的解决方案，提升其创利能力。

<<引爆营销>>

书籍目录

导读 崛起的中国企业 薄弱的营销方法第一章 以一当十,引爆营销 第1节 引爆营销——受毛泽东军事思想的启发 第2节 四两拨千斤的效果 利润是根本 寻找空白点 谁是最大的笨蛋 差异化营销的局限 第3节 将五指攥成拳头 清香宝舌刷的商机 脑白金卖的是礼品 第4节 创新有代价 观念的创新 价值的创新 品位的创新 第5节 全面理解变化的市场第二章 引爆营销。适宜条件不可少 第1节 认清形势 摆正位置 第2节 注重执行 谋求发展 第3节 分步实施 循序渐进 第一步 描绘想要得到的结果 第二步 找到引爆的对象 第三步 概括对方的存在状态 第四步 权衡细分的程度 第五步 找好引爆营销点 第六步 一次爆破成功 第七步 不断重复以上步骤第三章 引爆营销,时机选择是关键 第1节 抓住引爆营销的最佳时机 马厩里数敷设栅栏最难 魏徵为什么敢于直谏 非常之事必得非常之人 十年树木 百年树人 蘸血的“和氏璧” 瀛海威以失败告终 第2节 定准引爆营销的方向 凡事有因才有果 顺势而动才能得心应手 圆融方能变通 入乎其内 出乎其外 分众传媒 因分而聚 第3节 找到引爆营销的爆破点 不要追求绝对的完美 看清楚你的消费者 要想学会游泳必须得下水 适宜的才是好的 “他加她”饮料分男女 第4节 掌握引爆营销的力度 赚取合法利润不胆怯 凡事有度 过犹不及 永恒也可以改变 枯萎的黄花菜 凌沛学的1×5理论 资源整合的力量 第5节 确定引爆营销的范围 知时知势 知己知彼 企业不同成长阶段的营销策略 由点到面的包场模式 没有店铺的营销模式 多种销售渠道同时走第四章 牢记引爆营销的八大军规 第1节 正大光明做营销 借歌名 颂正义 巧营销 把想法赶快变为行动 第2节 规则自己定 农夫山泉 转产健康矿泉水 五谷道场 非油炸更健康 第3节 消费者决定你的钱袋子 江中牌健胃消食片VS吗丁啉 不要挖坑把自己埋进去 迪奥全年不打折 HR赫莲娜绝不降价 敢用“鸦片”、“毒药”的人不在乎价格 第4节 寻找坚定的拥护者 百事可乐 新一代的选择 “重庆”啤酒VS华润“雪花”啤酒 第5节 消费者利益至上 奥克斯白皮书 “金威”啤酒宣言 第6节 推陈出新为应变 海信 创新就是生活 第7节 不破不立 立在其中 恺撒野木瓜珍败北 第8节 创造个性化的新需求 百思买 消费者需求的深度挖掘第五章 引爆营销,打造全新的思维方式 第1节 自我肯定不吝啬 第2节 挑战权威 颠覆传统 第3节 及时总结经验教训 第4节 周密谋划 细节人手 第5节 吃大苦耐大劳 第6节 不要以书为牢 第7节 观其形知其理 第8节 充满激情和欲望 第9节 争分夺秒 比拼速度 第10节 姑息养奸 后患无穷第六章 引爆营销经典案例 第1节 2005年“超级女声”解读 “超级女声”运营的方向 “超级女声”选择的突破口 “超级女声”的运营力度及范围 “超级女声”取得的成果 第2节 多哈亚运会开幕式解读 多哈亚运会开幕式的舆论方向 多哈亚运会开幕式达到的效果 多哈亚运会开幕式的力度 多哈亚运会开幕式取得的成果 第3节 禧玛妹妹网络传播解读 禧玛妹妹的突破时机 禧玛妹妹的突破方向 禧玛妹妹的突破点 禧玛妹妹的突破力度及范围 禧玛妹妹取得的成果 第4节 趵突泉啤酒VS青岛啤酒 青岛啤酒 价格战力度不足 青岛啤酒 渠道战范围太窄 青岛啤酒 大范围买店效果明显 趵突泉啤酒 反爆破力度太小 趵突泉啤酒 重点突破 全面反攻后记感谢

<<引爆营销>>

章节摘录

第一章 以一当十，引爆营销第1节 引爆营销——受毛泽东军事思想的启发1936年，毛泽东在《中国革命战争的战略问题》中，深刻论述了集中兵力打歼灭战的重要意义。

他说，红军在积极防御中要争取主动地位，“而集中兵力，是首先和主要的”。

他强调：“我们的战略方针是‘以一当十’我们的战术是‘以十当一’，这是我们战胜敌人的根本法则之一。

”他认为在敌强我弱的情况下，用兵要有方向，反对军事平均主义。

“照我的意见，在有强大敌军存在的条件下，无论自己有多少军队，在一个时间内，主要的使用方向只应有一个，不应有两个。

”如果把毛泽东“以一当十”的战略方针应用到市场营销上，发现竞争对手市场的空白点或者是发现了竞争对手品牌、渠道等方面的弱点，把好钢用在刀刃上，充分发挥资源的效用，就可以轻而易举地获得成功。

战术上“以十当一”是指什么？

虽然战略上发现了机会，但机会能否顺利抓住，关键的一点在于能否集中使用“兵力”，比如集中的资源、集中的产品线、集中的广告传播、集中的组织架构等。

如此说来，在营销战中，弱势的企业、品牌要想获胜只有一条路可走：战略上实施引爆营销思维，战术上应用引爆营销系统。

那什么是引爆营销呢？

引爆营销借用的是工程学中的定向爆破技术。

工程学上，定向爆破是指在要爆破的对象的适当部位挖孔填炸药，在爆破瞬间使建筑物失稳，轰然倒塌。

营销学中的“引爆营销”也是利用“失稳”现象，即集中所有的力量、优势资源，作用于市场切入点或竞争对手的软肋，在短时间内打破原有的市场平衡格局，从而得到有利于企业、品牌发展的空间和机会。

引爆营销注重的是“四两拨千斤”的效果。

“四两拨千斤”，这句话大家都会说，可是在实际做的时候，很多企业决策者都是在拿四两去“撞”千斤，而不是“拨”千斤。

他们白以为具有某些优势，在没有真正找到竞争对手弱点的情况下，就不自量力地去和强大的对手比拼，结果是屡战屡败，终至一败涂地。

引爆营销讲究的是“短、平、快”。

实施一种战术，1个月无法达到理想效果，那就是一种错误的战术选择。

实施一种战略，3个月无法达到理想效果，那就表明你的战略存在缺陷。

不要迷信那些所谓的宏大目标和百年远景。

举一个例子，你制订了一个年度目标，第1个月阶段性任务没完成，第2个月阶段性任务没有完成……

第11个月阶段性任务还是没有完成，那么，你把所有的希望都寄托在第12个月现实吗？

长远目标是以短期目标的实现为基础的，没有把短期的利益拿到手，而去空谈那些长远目标是没有意义的。

引爆营销的实质是制造不平衡，是对原有市场竞争环境的颠覆。

我们处于貌似和谐的市场竞争环境中，但是谁也不能否认“二八定律”的现实性。

社会财富的80%掌握在20%的人手中，企业利润的80%来源于20%的大客户，行业利润的80%都集中在20%的优势企业，产品利润的80%都集中在20%的产品中。

在一定时期内，市场份额、行业利润是一定的，如果有企业要扩大市场份额，则必定有企业会减少市场份额。

弱小企业、弱势品牌要想在这一稳态的市场经济中壮大自己，就必须对原有的“平衡”进行爆破，必须打破原有的资源分配使用格局。

第2节 四两拨千斤的效果引爆营销到底有何优势呢？

<<引爆营销>>

我们将引爆营销与风靡一时的“蓝海”战略来做一个比较。

从学屠龙谈起。

朱浮漫（人名）向支离益（人名）学习屠龙的本领，用尽了价值千金的家产，花费了3年时间，终于学会了。

可是天下根本就没有龙，所以他走遍了天下也没有找到施展本领的地方。

下苦功夫花大本钱学会了屠龙的本领，结果却没有龙可屠。

“蓝海”战略，有多少人学会了，又有多少人能够真正施行呢？

钻研学问，必须从社会生活本身的实践出发，做到学有所用，才能够既实现自己的价值，又造福于社会，否则毫无意义。

当前国内的营销竞争已经从以前的跑马圈地般的掠夺财富转变成了开采煤矿般的纵向深度挖掘。

如医药行业正加快洗牌的过程，利润向优势药品企业集中。

以前在医药行业，抗生素售价昂贵，但成本低廉，售价数十元甚至上百元的药品其成本通常只是几元钱。

以头孢三代为例，其市场零售价是170元1针，药厂给地区经销商的价格是12元，仅为市场零售价的1/14，利润率高达1300%，堪称暴利。

现在政府对药品招标作价定新规，药品利润率被强制缩水。

2007年5月15日起，国家发改委对260种药品做了限价规定，整个调整降价金额约50亿元人民币。

未来2—3年内，行业利润向优势药品企业集中的趋势将越来越明显，医药行业的洗牌将以加速度的方式展开。

服装行业的利润率由以前百分之几百降到不足10%。

汽车行业的利润率也在大幅度下降，现在有的车型，一辆车的纯利润连300元钱都不到。

土地增值税清算拉开了第3次房地产调控大幕，令房地产暴利时代终结。

几乎所有的行业都存在着利润率下降的现象，几乎国内所有的企业都急了，都喊没钱赚了。

就在此时，“蓝海”战略来了，它告诉你高额利润依然存在，因而引得无数企业家争相膜拜。

他们的兴奋程度不亚于发现了沙漠中的绿洲和垂死挣扎时的救命稻草。

可事实上，“蓝海”战略只是一种幻想，一个圈套，它如果真的被普遍施行，将对中国企业祸害无穷。

知名培训师路长全先生讲的“骆驼和兔子”理论是很实用的。

中小企业是中国企业的主流，不像跨国公司一样拥有雄厚的实力。

我们明明是兔子，却要用管理骆驼的方式进行管理，从一开始就注定了悲剧的发生。

国外一些著名企业通常都有上百年的发展历练与资金的积累，而中国改革开放搞市场经济也不过是近30年的事情，我们首先需要解决的是生存问题。

利润是根本，没有利润企业就没有存在的意义。

“蓝海”战略忽视了规模效益，过分强调单产品、单项目的高利润性。

它就像卖古董一样，片面地强调“开张吃三年”，而忘记了“三年不开张”。

沃尔玛的利润率很低，却不妨碍它成为世界第一大零售商，因为它向内部管理和成本控制要利润。

随着未来的企业竞争更加激烈，在一个正常的商业社会中，绝大多数的行业都应该是低利润率的，只有在少数垄断行业、高新行业才是高利润率的；在一个行业中，只有少数高端产品是高利润率的，而绝大多数普通产品都是微利经营的。

这就是高端产品与普通产品的区别，也是符合“二八定律”的普遍现象。

“蓝海”战略启动伊始就巧妙地布了一个局，让你的思维始终胶着在它既定的情景模式中：如果一个行业没有可观的利润，就应该另外开辟“蓝海”，进行战略转移；如果一个产品没有可观的利润，就必须抛弃，另外开发新产品。

这是大家都熟知的理论，听起来似乎很有道理，但其致命的缺陷是忽略了前提，即对商业社会的一般性质视而不见，把只适用于少数行业、少数企业、少数产品的东西，硬是上升到一个普遍的层面上。

世界上有那么多的“蓝海”吗？

引爆营销注重的是利润，向竞争对手要利润，竞争对手的弱点就是“蓝海”。

<<引爆营销>>

企业在实施营销活动时，仅仅刺激消费者的购买欲望是远远不够的，因为它同样可以刺激竞争对手进行模仿。

当前绝大多数的营销行为还停留在优惠券、折扣、店内促销等传统手段上，结果是企业花费很多，但收益很少，可能最大的收获是让你听到了消费者更多的恭维话，看到了竞争者的及时跟进。

企业寻找“蓝海”获取利润最奏效的方法就是要把矛头指向竞争对手，必须要找到对方的薄弱环节或市场空白点，猛攻下去，不达目的绝不罢休。

不能盲目化，更不能情绪化，要一针见血地击中要害，才会产生立竿见影的效果；而且要让对方的损失绝对大于自己的损失，否则就达不到杀一儆百的效果。

寻找空白点“蓝海”战略就像是非法传销中的金字塔链条一样，只看到了最初进入的站在金字塔尖的人，而没有看到塔基的大多数和塔尖的极少数，是不能同日而语的，塔尖的榜样是不可学的，永远是可望而不可即的。

古时候有个以钉铰手艺为生的人，路上遇见皇帝驾临郊外。

皇帝所戴皇冠坏了，就下命令叫他去修补。

修完后，皇帝赏给他一笔可观的酬金。

手艺人途经山里，遇见一只老虎趴在地上呻吟。

见了他，老虎把脚爪抬起来给他看，原来脚爪上有根大竹刺。

他就为老虎拔掉了那根竹刺，老虎衔来一只鹿作为报酬。

到了家里，他对妻子说：“我有两种绝技，可以立即致富”于是在门上书写两行大字：“专补皇冠，兼拔虎刺。

”请问，哪里有这么多的皇冠？

哪里有这么多被竹刺扎到的老虎啊？

这个故事告诉我们，不要把偶然出现的个别现象当做必然的普遍规律，否则你就会被饿死。

“蓝海”战略也是如此，企图二技致富。

当老的市场食之无味、弃之可惜时，就到了开辟“蓝海”的时候了，但是，开拓新的市场领域需要时间。

每个企业都想要开辟新的市场领域，在同一时间内，能够开拓出无数新的市场领域吗？

不能。

新的市场领域出现需要时间，在既定时期内，永远无法出现无限的“蓝海”。

“蓝海”只属于少数企业。

因此，在没有真正地发现新的市场领域时，即使老本行对你已没有很强的吸引力，也不能够随便丢弃，否则，你生存和发展的基础将荡然无存。

任一行业都会出现“寻找新市场——发现新市场——新老市场并存——新市场最终取代老市场”的过程，但是“蓝海”战略一味地强调企业普遍地去寻找新市场，这完全忽视了新市场的培育时间。

彩电企业前几年喊着要突围，于是进军高端彩电，3年过去了，市场还没有完全培育出来。

假使当年所有的彩电企业都去找什么“蓝海”，都去搞什么新领域，估计早都一起垮掉了。

在既定的时间内，“蓝海”，永远是一片小小的海域，它绝不广阔。

如果过早地进入这个领域，你就很可能成为先烈，成为炮灰。

引爆营销告诉你，在激烈的市场竞争中，如果你的方式、方法运用得当，等待你的永远都是“蓝海”。

因为竞争对手赢得了一定范围的消费者、销售渠道，却可能孤立了更多的消费者和销售渠道，而竞争对手没有顾及到的地方，就是你的“蓝海”。

谁是最大的笨蛋“蓝海”战略是战略上的投机主义，片面强调事物发展的偶然性，忽视了必然性，它获得成功的关键是找到下一个更大的笨蛋。

在“蓝海”战略指导下的企业的产品运营和招商行为，在某种意义上来说，是一种投机赌博行为。

从产品到商品的转换过程，是一个极重要的环节。

它要么给投资者带来可观的利润，要么让投资者赔得一塌糊涂。

譬如，你并不知道某个产品的真实价值，但你为什么会将成本很低的产品，以高于成本几倍甚至是几

<<引爆营销>>

十倍的价格出售呢？

很简单，因为你预感到有人会花很高的价格把它买走。

这就是凯恩斯所谓的最大笨蛋理论。

如果再也找不到愿意出更高价格的更大的笨蛋把它从你那里买走，那你无疑就是最大的笨蛋，等待你的就是库存积压甚至亏损。

那么，如何才能使自己不成为最大的笨蛋呢？

凯恩斯举了一个参加报纸有奖选美的例子。

从100张照片中选出最漂亮的脸蛋，获得票数最多的那张脸蛋就是最漂亮的脸蛋，选中有奖。

那该如何投票呢？

凯恩斯的说法是，应该猜测多数人会选谁，然后投她一票，而不应该选自己认为最漂亮的脸蛋。

换言之就是，任何商业行为都应该建立在对大众心理的揣摩之上，你应该生产或经营消费者会购买的产品，而不应该按照自己的意愿去生产经营你认为好的产品。

最大笨蛋理论不仅适用于产品的定价，也适用于企业的招商行为。

招商的产品不应再被认为是传统意义上的商品，而是专门为特殊的消费人群（经销商、代理商或想成为经销商和代理商的人群）量身打造的，可以理解为“商机”或“项目”。

招商是通过一整套营销方略、活动方式、管理模式激起目标人群对参与商机（项目）经营的欲望和信心，并通过有效沟通而达成交易的过程。

招商行为的核心是经销商能够通过购买商机获利（如获得某产品的独家代理），通过购买商机实现对自己或者企业的提升（如代理更大的经销区域），获得自身潜在心理的满足（如代理某名牌企业或央视广告产品的骄傲感）等。

招商行为同样需要包装，它包括：微观产品视觉展示，具体产品的包装、展宣品、终端展示系统等；企业视觉系统，办公楼、工厂、汽车等企业硬件，以体现企业的实力、可信度、商誉等；企业商务人员的形象，可以细化到仪表、“装备”（手机、计算机）、衣服的品牌甚至到胸卡、名片、名片夹等细小的东西；产品包装附属物，与视觉形象相匹配的视觉文字资料。

除了招商行为的核心内容外，经销商们还关注：具体产品的卖点、产品市场潜力及容量、商机获利空间、企业背景、样板市场情况、广告支持力度、营销方案可行性、市场竞争状况、支持服务及升级前景等。

企业只有确定了招商核心，重视经销商们的关注点，并对招商行为进行良好的、系统性的包装，才能够顺利地实施招商行为，否则仅靠几个业务人员拿着几张宣传单和样品去招商，那该企业肯定就成了最大的笨蛋。

产品运营、招商行为的成功取决于企业自身竞争力的不断升级，而不单纯地随“蓝海”思路的提出而改变。

市场经济中的正面竞争，是绝大多数企业都无法逃避的，对于它们来说，“蓝海”战略只是一种梦想，从本质上说不过是一种投机——企图找到比自己更大的笨蛋。

对于国内众多中小企业来说，更现实的是，只有在“红海”中争得自己的一席之地，才能有立中之处。

<<引爆营销>>

编辑推荐

看到这《引爆营销》我很激动！

它由实战派人士写成，在《引爆营销》的字里行间，不难看出作者高超的实力与专业水准。

——中国机构全品牌运动倡导人、《策略为王》作者李方毅《引爆营销》从营销的角度剖析市场运作，是从销售代表到CEO的最好读本，是在中国市场环境下建功立业的秘密武器。

——上海生态美日化有限公司总经理冯淑霞这《引爆营销》写的都是常识，可是很多人都忘记了。

它告诉你，在激烈的市场竞争环境中如何用最小的投入打赢营销战。

——山东秦老太食品有限公司市场总监巩凯看了《引爆营销》，你就知道如何使策略规划和营销战术最简单、有效、易操作！

——山东巅峰文化传播有限公司总经理曹铭你只需要把这《引爆营销》的内容记在脑海里，落实在行动中，等待你的就是成功。

——山东青岛图腾工贸有限公司总经理隋鹏德《引爆营销》通过阐述引爆营销战力和战术，解剖分析相关典型案例，总结出了实施引爆营销的条件、步骤及操作手法。

全书既有战略性和前瞻性，同时又极具实战性和可操作性。

一部中小企业如何战胜强大对手的营销兵法，资金不足、渠道不广、品牌不亮，如何战胜对手？

创造条件、寻其弱点、伺机而动，打破竞争平衡！

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>