

<<终端攻略>>

图书基本信息

书名：<<终端攻略>>

13位ISBN编号：9787109100473

10位ISBN编号：7109100472

出版时间：2005-10

出版时间：中国农业出版社

作者：刘雄孝

页数：470

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>

<<终端攻略>>

内容概要

《中国营销与策划精英论坛》集新世纪中国营销与策划经典作品之大成，是现阶段中国本土营销与策划文化的优秀教科书。

它以众多精英的丰富实践为依托，对中国营销策划的成功经验进行总结、提炼和梳理，凝集了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。论坛汇集的是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现。它致力打造中国本土营销与策划文化体系，对中国企业营销与策划实践的发展具有重要的指导意义。

<<终端攻略>>

作者简介

方世文，笔名刘雄孝、魏明营销专家，获北京大学理学和经济学双学位，长期从事市场营销和管理类工作，并有丰富的一线营销实践经验和招商咨询工作阅历，在渠道建设、经销商管理、团队建设和市场策划方面具有专长，是《销售与市场》、《销售与管理》等30多家报刊特约撰稿人。现为国内某大型企业高级营销经理。

<<终端攻略>>

书籍目录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系第一篇 渠道制胜 第一章 战略规划 人气、商气、士气——企业决胜市场的三把利刃 何再造营销流程 微利时代的精细化营销 精细化营销的六大误区 亲历“精细化营销” 终端促销不再“为王” 如何使“会议营销”获得成功 空调营销七要诀 中小品牌如何扬长避短、化短为长 中小品牌的生存之道 大牌下乡，“杂牌”还有生存空间吗 自建渠道为何变成企业的“梦魇” 渠道扁平化难过三道关 代理与直销的适用条件及选择 企业需要什么样的经销商 设大区代理还是城市代理 区域市场选择什么样的经销商 选择一个经销商还是两(多)个经销商 8000元>15万元——成功的市场调研就这样实现 如何深刻剖析你的竞争对手 别按常规出牌 第二章 渠道忠诚度 经销商第一 吸引经销商的基本法则 与经销商打交道的两条法则 如何成为经销商的“心腹” 培养经销商的忠诚度 从员工忠诚到经销商忠诚 大客户营销的五大误区 空调商家对厂家的十大期待 家电厂家如何“讨好”商家 让商家跟你走的另类做法 中小品牌如何应对强势经销商 第三章 冲突化解 制衡策略化解渠道冲突 “内外兼修”防窜货 面对窜货怎么办 家电企业如何杜绝暗扣 第四章 经典案例 终端促销，一招制胜——长虹空调崛起于A市场 中国营销金奖案例 TCL手机：渠道制胜的典范 结果重于过程——对TCL手机成功的另类诠释 TCL空调复制手机营销模式 简单营销——格力空调称雄川渝的“成功之道” 海信空调的营销策略 防范窜货有术 格力“削藩”的真正目的 辨析KA的弦外之音 第五章 终端促销 第六章 成本控制 第七章 人力资源第二篇 经销商之道第三篇 行业观察第四篇 职业成长第五篇 营销视角下的生活

<<终端攻略>>

章节摘录

书摘人气、商气、士气——企业决胜市场的三把利刃 某日，一位在市场上跌打爬滚十多年的职业经理人感慨地说：“企业要把市场做好，只要有人气、商气、士气‘三气’，就足够了。”

笔者一时陷入了沉思，过后再仔细想一想，事实也确实是这样一回事。

人气 这里的“人气”包括两方面的意思：一方面是指企业在市场上的品牌知名度和美誉度，包括消费者对企业产品、对企业整体形象的看法；另一方面是指企业在举行市场促销活动时，聚集起来的消费者“人气”。

这两者相辅相成，相互促进，丝毫不能分割开来。

大部分企业对“人气”在市场上的重要作用都是有深刻认识的，并且有越来越多的企业开始或已经开始在“人气”方面上下功夫。

由于“人气”涉及品牌和促销两方面的因素，因此，我们的企业在建设、培养“人气”时，也应该将重心放在“品牌”和“促销”两方面。

具体而言，在企业品牌的“人气”建设和培养过程中，企业应充分调动起一切可利用的资源，提升品牌形象，提高产品知名度，同时提高消费者对企业产品的美誉度。

这是非常重要的一点。

随着市场经济的深入平的规则。

“大致公平”并坊，消费者日益趋于理性消费，大量的消费主力军、生力军开始重视“品牌消费”。根据有关调查，目前，在家电、汽车、服装、快速消费品等竞争激烈的经济领域，80%以上的消费者购买商品时，都非常看重品牌，中国消费市场正快速走向“品牌消费时代”。

同时，在多个知名品牌中，消费者更倾向于选购符合自己个性的品牌和产品。

针对这种现况，中国许多优秀的企业已经采取了行之有效的提升品牌形象和美誉度的措施。

一些企业花巨资，在各种媒介上进行广告宣传，尽量将自己的品牌做到“路人皆知”；更有一些企业别出心裁，邀请明星、美女做自己的形象代言人，奥克斯签约罗纳尔多，TCL投入千万元请韩国当红美女明星金喜善作手机代言人，华凌盛约风雪姐妹，他们的这些举措对提升自己的品牌形象起到了推波助澜的作用，最终也因此获得了消费者的青睐，赢得“人气”，赢得市场。

在促销方面，企业为了获取“人气”，决胜市场，更是推陈出新，开展了一系列轰轰烈烈的促销活动。

企业在举行大规模的促销活动时，往往是将大手笔的广告宣传与强大的地面攻势相结合，包括在各个重点市场的重点卖场进行形式多样、内容丰富的促销活动，比如卖场内堆码、大型户外促销活动、户外文艺活动、现场促销等等。

海尔已经将这种促销模式做得炉火纯青了，TCL在前不久进行的“数码风暴”活动，买空调送宝石即为典型的一例。

实力不够的中小企业，或者是大企业在局部市场进行的区域性促销活动，往往是将优势资源集中到局部市场，同时也要在当地投放广告宣传、辅以卖场内外的活动气氛渲染。

这些促销活动能否成功，很关键的一点就在于企业能否聚集“人气”；只有聚集更多的“人气”，企业才能将更多的产品卖出去，决胜终端也才能成为可能。

商气 “商气”即经销商(这里的经销商包括各级代理商以及终端零售商，同时还包括其他一切与企业有商业交易的客户)的“气”，简单而言，就是经销商对代理某企业的兴趣有多么浓厚，投入该企业产品经销的力度有多大。

商气在很大程度上是决定企业能否决胜市场的关键因素。

商业流通领域内市场格局的快速变化，使得“工商分离”成为“大势所趋”，“人心所向”。

企业“欲决胜市场，必先取得经销商的支持；欲取得经销商的支持，必先提高商气”。

“商气”已经成为企业决胜市场的一把不可或缺的“利刃”。

企业要想提高“商气”，无非是从经销商的角度出发，考虑到他们最关心的三个问题：利润、诚信和服务。

利润对提高“商气”的作用不言而喻。

<<终端攻略>>

经销商“惟利是图”，没有利润的事情绝对不会做。

这时，企业可以通过制定(并实施)具有诱惑力的营销政策，吸引经销商打款提货、主推自己企业的产品。

当年的红桃K补血口服液之所以畅销市场，很重要的一个原因就在于企业的营销政策很到位，经销商利润空间很大，各个经销商踊跃订购、积极推销。

在市场中，所有营销人员必须时刻切记：利润永远是经销商最关心的要素！诚信能降低、甚至免除经销商的经营风险。

利润与风险永远在一起，经销商在经营过程中，最为担心的就是风险问题，而诚信的企业则可以确保经销商利益不至受到损害。

一个讲信用的企业、甚至就是一个讲信用的企业领导人，就可以极大地提高“商气”。

长虹彩电利润并不大，但每年的经销商大会，各个商家总是争先恐后打款订货，为什么呢？因为长虹信用很好，可以提供稳定、持续、安全的利润。

当年的陆强华仅仅凭借个人信誉就差点颠覆了整个中国彩电业格局。

2002年度，许多空调经销商遭遇灭顶之灾，根源在于许多中小空调厂家停产、转行、“人间蒸发”了，这些小厂家原本承诺的返利、奖励都无法兑现，经销商为此遭受重创。

诚信已经成为企业提高“商气”必须重点考虑的问题。

服务是企业提高商气的“售后保障”和强大后台支撑。

这里的“服务”不仅包括传统意义上的帮助经销商解决销售中的一些售后服务问题，同时还包括厂商之间的沟通、交流。

事实上，现在厂商之间绝大部分的矛盾都源于双方缺乏沟通，沟通重于一切！企业对这种“服务”必须予以高度重视。

士气 市场中最关键的要素就是“人”。

能否提高“士气”对企业决胜市场具有决定性的意义。

企业要想决胜市场，用好“士气”这把利刃，可以从以下几个方面努力：提供合理的薪酬。

从中国社会的现况出发，薪酬对于员工的激励作用仍然是最大的、具有不可替代性的。

一些企业在进入平稳发展期或者是转折期后，往往将员工工资长期定为一种标准，很少上涨薪酬，甚至降低薪酬，而将更多的时间、精力花费在企业品牌形象塑造、企业文化建设等虚无缥缈的工作中。

市场一线人员业绩再好，收入也难以同步提升，反倒是“领导”得到全部收益，销售人员士气低落，企业市场负责人将原因归咎于员工缺乏企业认同感，这是一种最明显的“睁眼说瞎话”、自欺欺人的观念。

对于员工来讲，没有什么比薪酬更能激励他们的工作积极性，提高他们的“士气”了。

同一团队之中，收入差距不宜过大，在“按劳分配”的原则之下，还要体现出大致公平的规则。

“大致公平”并非传统意义上的“平均分配”，吃“大锅饭”，也不是严格意义上的“按劳分配”，这种“大致公平”应该体现出“按劳分配”思想，工作业绩好的，得到相应的报酬；但同时，对于一些新人、其他相关人员，给予一定程度的补偿，激励他们更好的工作，以便未来取得更好的业绩。

收入差距过大，很容易降低整个团队的凝聚力，而“大致公平”的分配机制能够很好地将整个团队凝聚成一个整体，避免出现一盘散沙的局面。

毕竟，提高“士气”并非提高单个员工的“士气”，而是将整个团队看成一个整体来提高他们的“士气”。

“因事而人”，根据岗位不同，选择合适的员工，充分发挥他们的聪明才智，给予他们足够的发挥空间，让员工体现自我价值；同时，领导要勇于承担责任，解决员工的后顾之忧。

领导言行一致，以身作则，身先士卒，从宏观方面来确定战略思路，从微观处全面考虑各种有利和不利因素，做出综合的结论。

鼓励下属员工“战略上藐视敌人，战术上重视敌人”，培养员工乐观向上的积极心态，“一鼓作气”，勇往直前。

人气、商气、士气，三者“三位一体”，共同组成企业决胜市场的“三把利刃”。

企业只有把这三者当成一个整体来看待，同步提高人气、商气、士气，企业才可能真正决胜市场，赢

<<终端攻略>>

得生存和发展的机遇。

P2-5

编辑推荐

为了总结改革开放以来中国营销策划人研究的最新成果，推动我国21世纪营销与策划理论和实践的发展，本书是这套大型《中国营销与策划精英论坛》丛书之一，打造本土营销策划的文化体系，聚焦精英智慧结晶与实战真经。

试图为中国营销与策划精英20多年的探索树立一座丰碑，为中国数百万企业的管理人员、营销策划人员、大中专院校师生提供一套全新、实用的优秀教科书。

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>