

<<赢市场>>

图书基本信息

书名：<<赢市场>>

13位ISBN编号：9787111256267

10位ISBN编号：7111256263

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业

作者：刘永炬

页数：252

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>

## 前言

营销策略是每个企业在市场营销活动中都必须面对的问题，根据中国市场的实际情况，制定符合企业资源能力又符合当时当地市场状况的营销策略是所有企业面临的首要问题。

我曾经看过很多关于市场营销方法论的书籍，但针对企业的市场运作情况有目的地进行策略思考的书籍是非常的少，尤其是符合中国市场的营销策略性的书籍就更少了。

虽然有一些有关营销战略的书籍，但从考虑企业实际操作的角度写成的策略性的书籍还没有看到。这也是我为什么要写此书的目的。

## 内容概要

本书是中国本土市场实战营销方面难得的畅销佳作，内容丰富、视角多样、语言通俗、案例丰富、行文流畅，并对中国企业在营销运作过程中的潜规则、营销策略的关键点、营销竞争的关键点、营销竞争中的重要观点进行了深入的剖析和点评，为正处在营销乱局中独自摸索的中国营销人拨开迷雾，使其对市场营销产生犹如醍醐灌顶般的深刻感悟。

更为可喜的是，被称为“中国营销之父”、“实战营销泰斗”、“大陆实战营销第一人”的刘永炬老师在本书中道出了他的营销真经，在刘永炬老师深厚的理论功底和卓越的实战经验把控下，读者享受到娓娓道来、禅语人心般的阅读乐趣之外，还能引发对中国本土市场营销的深深思考！本书适合于企业高层管理者、营销管理者、营销传播机构以及其他对实战营销的运作管理有兴趣的读者阅读。相信本书的出版，必将对提升中国企业的营销理念和操作方法有着深远的指导意义。

## 作者简介

刘永炬，北京方圆润智营销策如有限公司首席顾问，中国广告学会学术委员会委员，科技协会注册高级管理咨询顾问，清华、北大等多所著名学府MBA、EMBA班特聘教授。

职业成就：创立实战营销理论，被称为“实战营销”概念及理论的缔造者。

策划遍及十几个行业一百多家中

## 书籍目录

前言第1部分 营销活动中潜伏的规则 第1章 如何利用市场先导策略 第1节 做营销策略就是做市场策略 第2节 市场策略首先要考虑的问题 第3节 不要以为产品好就可以忽视市场 第4节 市场策略不应该回避的问题 第5节 没有市场时什么策略也没用 第2章 产品对应市场的基本准则 第1节 我们的产品怎样就对应了市场 第2节 产品的利益是否对应市场 第3节 产品的需求是否对应市场 第4节 产品的定位是否对应市场 第5节 产品的表现形式是否对应市场 第3章 不同市场条件下的策略区别 第1节 为什么说市场条件不同策略不同 第2节 导入期的市场策略 第3节 成长期的市场策略 第4节 成熟期的市场策略 第5节 时代不同的策略区别 第4章 在什么条件下可以抢占先机 第1节 不是什么时候都可以抢占先机的 第2节 成长市场的需求点的时间把握 第3节 市场缝隙存在的条件 第4节 成熟市场不适合价格战 第5节 机会利用的时间把握 第5章 不是什么时候都可以市场细分的 第1节 市场细分是有条件的 第2节 成长市场为什么不能细分 第3节 成熟市场的细分条件 第4节 所谓创新其实就是市场细分 第5节 不要搞乱细分条件 第6章 产品和品牌的捆绑策略 第1节 产品和品牌捆绑的好处 第2节 适合产品和品牌捆绑在一起的时间点 第3节 适合产品和品牌捆绑在一起的产品 第4节 捆绑策略的方式和方法 第5节 捆绑的时间和市场的关系 第2部分 营销策略中的关键点把握 第7章 市场定位的方法要准确 第1节 如何区分 市场定位中的区隔定位和细分定位 第2节 区隔市场的定位一定是大众需求产品 第3节 细分定位的产品一定发生在市场相对成熟的状态下 第4节 导入期产品没有细分定位 第5节 不要被新奇的理论搞乱定位的思路 第8章 市场细分和产品概念的改变 第1节 市场细分的条件把握 第2节 创新产品是在细分条件下产生的 第3节 产品的概念不能因为市场的细分而改变 第9章 品牌发挥作用的时间控制 第1节 不是所有的时间段品牌都能有价值 第2节 品牌在什么时间可以发挥作用 第3节 成长期的品牌认知方式 第4节 成长期到成熟期的品牌塑造内容 第5节 品牌在淡旺季什么时间最容易提升 第10章 不同时间点的诉求法则 第1节 诉求语言不是一个漂亮的词汇 第2节 导入期诉求语言的设计要求 第3节 成长期诉求语言的设计要求 第4节 成熟期诉求语言的设计要求 第5节 卖需要、需求和欲望的诉求语言的区别 第6节 什么产品适合感性的诉求语言 第7节 什么产品适合理性的诉求语言 第8节 企业品牌的诉求语言应用 第11章 按照阶段设计和利用渠道 第1节 导入期利用渠道时应该注意的内容 第2节 成长期利用渠道时应该注意的内容 第3节 成熟期利用渠道时应该注意的内容 第4节 小企业资金不足时产品入市如何设计渠道 第5节 中型企业产品入市如何设计渠道 第12章 淡旺季的促销方法区别 第1节 淡旺季的促销是有规则的 第2节 品牌的促销不能随便做 第3节 产品的促销只能在一个时间最有利 第4节 渠道促销应该注意的策略 第5节 年节促销应该注意的策略 第6节 礼品促销方式的利用原则 第13章 媒体利用要符合企业需要 第1节 导入市场利用媒体的策略 第2节 成长市场利用媒体的策略 第3节 成熟市场利用媒体的策略 第4节 创新产品利用媒体的策略 第5节 成熟市场品牌提升利用媒体的策略 第6节 抢占市场份额利用媒体的策略 第7节 企业资源有限的媒体策略 第8节 突围市场利用媒体的策略 第14章 事件利用的目的、策略和原则 第1节 利用事件可以达到的目的 第2节 提升品牌的事件利用策略 第3节 提升产品销量利用事件的策略 第4节 扩大市场规模利用事件的策略 第5节 中小企业的事件利用原则 第6节 制造事件的利用 第3部分 营销竞争中的关键点把握 第15章 拓展市场时间比策略重要 第1节 不要因为自己耽误产品上市的时间 第2节 在什么时间点上最容易把市场规模做大 第3节 不是什么时间都适合用广告的强势拉动 第4节 什么时候导入品牌最适宜 第5节 价格战不是什么时间都可以用的 第16章 成长市场产品线选择 第1节 千万不要在成长市场上有意加宽产品线 第2节 产品品类的增加应该看市场的具体情况 第3节 产品概念的细分应该看市场成熟的状况而定 第17章 成长市场价格和卖点哪个重要 第1节 成长市场的价格策略 第2节 成长市场的卖点需要慎重使用 第3节 成长市场到成熟市场的价格及卖点利用原则 第18章 成长市场品牌认知比品牌好感重要 第1节 根据成长速度决定品牌的认知程度 第2节 产品不同,品牌的认知作用不同 第3节 品牌好感不是一时可以达成的 第19章 低价扩张等于放弃品牌 第1节 用价格策略的时间使用原则 第2节 弱势企业不要试图用价格改变规则 第3节 用价格掠夺市场的代价 第20章 成长市场份额比局部形象重要 第1节 为什么说成长市场的份额比形象重要 第2节 过分重视局部形象会丢掉扩充市场的机会 第3节 扩充市场时不能忘掉未来品牌的基础建设 第21章 成熟市场产品个性比广告重要 第1节 广告的强势拉动在成熟市场可能出现的结果 第2节 成熟市场不是简单的品牌塑造 第3节 成熟市场需

## &lt;&lt;赢市场&gt;&gt;

要产品的个性化组合 第22章 成熟市场品牌比产品重要 第1节 成熟市场中的品牌塑造 第2节 成熟市场产品的推广不能忘掉品牌 第3节 成熟市场的产品创新不能替代品牌的作用 第23章 进入成熟市场产品卖点比品牌重要 第1节 在成熟市场产品进入时如何使用卖点 第2节 用品牌威望捆绑产品进入市场不如用产品卖点进入更快 第3节 产品进入成熟市场时需要注意的相关利益 第24章 成熟市场低价策略是自杀策略 第1节 为什么成熟市场不宜使用低价策略进入 第2节 成熟市场低价的作用不如成长市场 第3节 不同成熟状况区域的价格如何平衡第4部分 营销竞争中的观念重点 第25章 被误导的市场观念 第1节 不要认为市场是自己操控的 第2节 不要认为市场营销是自己如何做的问题 第3节 不要把市场营销分解得自己都不认识了 第26章 泛滥的品牌延伸 第1节 不要认为高知名度就是好的品牌 第2节 不要把高认知的品牌随便捆绑上N多个产品 第3节 不要不分时间地点随意扩充品牌的产品线 第27章 被曲解的产品概念 第1节 产品概念和产品卖点是严格区分的 第2节 品牌一定是在产品概念上成长起来的 第3节 营销中的点子策划很多都游离于产品概念之外 第28章 错误的品牌理念 第1节 品牌不是制造出来的,也不是一蹴而就的 第2节 品牌的价值和产品的价值都是价值 第3节 产品是生产出来贩卖,品牌是塑造过程中就在贩卖 第29章 迷茫的行业标准 第1节 不要把行业的营销标准视为定律 第2节 行业的营销规律也要符合市场规律 第3节 行业专家和市场营销专家本来就不一样 第30章 广告不是给自己的 第1节 做广告需要注意的市场问题 第2节 广告创意的剑走偏锋其实都是自我肯定 第3节 能够理解市场一定有其市场的体验 第31章 终端不是万能的 第1节 终端不是简单的销售终端概念 第2节 销售终端只是解决最终的销售问题 第3节 不要被终端的万能论把自己的市场忽悠了 第32章 案例是不能模仿的 第1节 什么样的案例可以重来 第2节 时代不同造就不同的市场 第3节 不同的市场需要不同的对应方式附录 刘永炬的营销咨询之路

章节摘录

第1部分 营销活动中潜伏的规则第1章 如何利用市场先导策略第3节 不要以为产品好就可以忽视市场很多企业生产的产品都不错，但是，这些企业认为只要自己的产品好，到了市场之后就没有问题了，就放松了对市场的营销努力：有的时候，他们看到别人的产品卖得比他的好会很生气，他认为，别人的产品从品质上、款式上以及设计结构上，都不如他的产品，反而卖得比他们的更好，就会有一种不服气的感觉。

我遇到一些个别企业的老板，聊天时他们说到：我的产品真的很好。

比X X X的要好得多，但就是没有他的卖得好。

从这一点可以看出，他们很不服气，他们认为自己的产品一定会比别人的卖得好。

但事实上并非如此。

如何做才能把自己的产品市场做好，让产品好市场也好，从营销策略上和市场的角度来说，我们要重视以下几个条件。

第一，产品资源条件。

如果一个企业的产品好，在市场上就会有一个很好的前景。

但由于市场竞争的激烈和产品进入市场的时间不同，一个好产品所产生的市场结果也会不一样。

编辑推荐

《赢市场:营销实战制胜策略》适合于企业高层管理者、营销管理者、营销传播机构以及其他对实战营销的运作管理有兴趣的读者阅读。

相信《赢市场:营销实战制胜策略》的出版,必将对提升中国企业的营销理念和操作方法有着深远的指导意义。

作者刘永炬二十年营销江湖历练众多产品成功上市的经验洗礼上二百家企业咨询策划的案例沉淀凝练出符合市场实战的营销理论与业绩每一个案例背后都有着可书写的故事 “康师傅”方便面的策划,成为中国最早的经典 “爱慕”内衣从街道小厂走向国际 “美的”营销规则的改变,使其突破重围

“胖哥”槟榔从困境中起死回生,一成为行业老大 “任我游”GPS在低迷中引爆市场众多经典案例让业内外津津乐道长虹、海尔、联想、自象、统一、露露、椰树、德邦、国氏、可口可乐等众多产品及品牌的成功策划不仅成为任何人无法比拟的财富。

也造就了我们傲视群雄的能力。

#### 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>