

<<让新品成为畅销品>>

图书基本信息

书名：<<让新品成为畅销品>>

13位ISBN编号：9787301214701

10位ISBN编号：7301214707

出版时间：2013-1

出版时间：北京大学出版社

作者：李临春

页数：198

字数：173000

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>

<<让新品成为畅销品>>

前言

前言产品是企业生命的载体，一个企业能否持续地上台阶，推广新产品的成功率就是决定性因素。据统计，中国企业新产品上市的成功率平均在5%以下，一般新产品持续的时间约为9个月，平均单次新产品上市耗资达1500万~5000万元人民币；在美国，新产品上市的成功率在40%左右，平均单次新产品上市耗资达8000万美元。

新产品推广成为很多企业发展的“市场陷阱”，令大家望而却步。

在新产品推广中，仅仅依靠“品牌公信力、明星代言、广告拉动”这三部曲成功的概率已经越来越低，消费者的选择越来越多样化、个性化。

因此，研究产品、品牌对消费者的吸引力显得十分关键。

如果一个新产品能够具有较强的产品力、品牌力和渠道力，就会降低销售中的重重阻力，显然可以大大增加推广成功的概率。

产品力是产品对目标人群的吸引能力，主要表现在科学的产品定位、精准的卖点提炼、良好的包装形象等方面。

产品力强才容易吸引消费者、寻找经销商，也更容易转化成渠道力。

品牌力是指消费者对某个品牌形成的概念对其购买决策的影响程度，主要表现在品牌形象塑造、造势传播、销售氛围营造、消费者拉动等方面。

品牌力强有利于快速传播，便于引起消费者的注意，诱发人们的购买冲动，同时也可以增强渠道力。

渠道力是产品得以实现购买过程的能力，主要表现在全方位的经销商布局、快速成功的产品铺市等方面，渠道力强，消费者才更容易买到该产品。

推新已经成为企业不可抗拒的发展法则，特别是像现在这种经济低迷的时期，人们会更加理智地选择和对待购买，推新往往会带来行业性的洗牌。

为了提高推广新产品的成功率，企业就要多研究一些成功或失败的原因。

本书围绕产品卖点提炼、品牌造势传播、渠道渗透布局、消费者促销拉动等环节展开，总结了一些新产品在推广中的成功经验和失败教训。

书中采用的案例取自我们身边的营销事件，而且多为知名品牌和优秀企业的案例，其中有成功的分享，也有失败原因的分析。

希望本书对新产品推广的经验和研究能带给读者更多新的启发、借鉴，如有不同意见，欢迎进一步与我交流。

在此感谢北京大学出版社博雅光华公司多位朋友的支持！

感谢著名经济专栏作家吴晓波先生给予的指导和帮助！

感谢《糖烟酒周刊》总编柳絮波先生的支持！

感谢浙江省中科商学院潘强龙院长、朱笛、彭建的鼓励、帮助和支持！

感谢陈岚对部分文字的整理！

本书撰写过程中，参考和借鉴了一些业内外专家的著述，在此一并表示感谢。

书中部分模块的内容或来自于网络，或受网络上文章的启发，加进了自己的思考改编而成，虽经多方查找，但仍无法找到原始出处，如作者发现本书中有自己被引用的文字时，请与我联系。

在此，对他们一并致谢。

<<让新品成为畅销品>>

内容概要

产品是企业生命的载体，一个企业能否持续上台阶，推广产品的成功率将成为决定性因素。为了提高推新的成功率，企业就要多研究一些成功的因素和失败的原因。

《让新品成为畅销品》将新产品推广分解为策略、造势、渠道、铺市、消费者拉动五个环节，总结了一些新产品在推广中成功的经验和失败的教训，有助于企业少走弯路，快速提高推新成功率。

策略：差异化、时机造势：氛围、媒体、卖点渠道：经典样板、快速复制铺市：买得起、买得到、乐得买拉动：铺货率70%

<<让新品成为畅销品>>

作者简介

李临春，浙江省中科商学研究院市场营销学教授。
最实战的消费品营销管理培训专家、PTT国际专业培训师，曾担任娃哈哈集团省分公司经理、集团全国产品线经理、集团销售培训经理兼首席营销培训师。
在《销售与市场》、《糖烟酒周刊》、中国营销传播网等杂志与网站均设有专栏。
25年营销管理经验，10年企业培训经验，课程全部源于实战。

<<让新品成为畅销品>>

书籍目录

前言

第一章 推广新产品不可抗拒

- 一、产品的生命周期
- 二、新产品的概念
- 三、不同行业的新产品推广周期
- 四、推新者昌，不推者亡

第二章 新产品的推广策略

- 一、新产品入市的战略时机
- 二、新产品的6PS定位
- 三、新产品入市的渠道选择
- 四、产品不同生命周期的促销策略
- 五、其他类型新产品的推广策略
- 六、产品的零售渠道分类与定价

第三章 推广前的造势

- 一、为什么要造势
- 二、巧妙运用媒体
- 三、营造区域市场地面氛围
- 四、如何进行宣传

第四章 渠道衔接

- 一、渠道推广的必要性
- 二、分销渠道要创新
- 三、如何进行渠道推广
- 四、订货会及渠道布局
- 五、渠道的把控原则

第五章 新产品铺市

- 一、如何为新产品铺市
- 二、品牌不等于销量
- 三、推广期内铺货率与销量的互相转换关系
- 四、终端铺货量与质的变化
- 五、加权铺货率的计算方法
- 六、准确调查铺货率

第六章 消费者拉动

- 一、如何开展消费者促销推广活动
- 二、新产品拉动的必备条件
- 三、新产品促销的发展方
- 四、向消费者促销活动六要素

<<让新品成为畅销品>>

章节摘录

我亲历的娃哈哈内蒙古市场渠道下沉奔袭受命2005年年初，宗庆后总经理任命我接管内蒙古市场，从祖国东南端的福建奔赴最北端的内蒙古，我心里真没有底儿。

尽管当时这两个市场销售额差不多都在1.5亿元上下，但是情况相差甚远：福建9个地区已经有50多家经销商，而且已经布局到县城，二批网络也已经基本成型，只待公司在厦门建厂后爆发了。

而偌大个内蒙古只有12家经销商，基本上是每个盟（地区）一家，且大多都是年销售额超过千万元的大客户。

内蒙古市场的前任领导告诉我，如果按照“跑市场—回办事处处理公务—回公司开会”这种节奏，需要半年才能把内蒙古跑遍。

当时我觉得有点夸张，但是到了内蒙古，才知道什么叫幅员辽阔——由东到西超过4000公里。

零下20℃的冰天雪地里，3个月下来，西部被我跑了个遍，东部只到过海拉尔、通辽、赤峰。

在走访了几个大客户的仓库后，我发现问题十分严重：产品批号不新鲜，库存金额都在200万元以上，几乎是两个月的销售量。

而在快速消费品行业，资金周转率如果做不到每月1次，那肯定是失败的。

库存偏大，主要原因是渠道不畅通。

内蒙古销售网络建设十分滞后，受幅员辽阔的限制，运输对销售的影响已经捉襟见肘。

由于内蒙古自治区内没有工厂，其他分厂的运距都超过500公里，只能依靠铁路发运，经销商都沿着铁路线分布。

其他省2~3天可以发到的货，内蒙古要超过20天，而且铁路损耗十分惊人。

加上库存量，经销商资金3个月才能周转1次，大大影响了资金的使用效率。

摸清情况后，我决定整改内蒙古市场。

考虑到内蒙古西部交通相对比较发达，加之坐镇呼和浩特，我及时与周边分厂沟通，调整二批网络，加快了发货速度和卸库速度。

所以1—3月，西部的销售增长达到27%，而东部只有14%，差距近1倍。

做销售往往是非常朴实的，除开那些花花的招式，绝大多数时候，摆在眼前的问题都有一大堆，只有抓住和解决好最主要的矛盾，市场才可能快速上台阶。

我天天面对着地图思考，东部的的问题在哪里？

怎样找出制约东部发展的最主要矛盾？

机遇降临在快速消费品行业，有人口就应该有消费量。

我分析了2004年的数据，发现东部虽然跟西部的销售额差不多，但是人口比西部多了300万，2005年的前3个月，东部明显掉队了。

特别像赤峰人口460万，全自治区第一，通辽人口303万，全自治区第二，而人均消费都比西部低了2元多，仅这两个盟补差当年就有1680万元的潜力可挖，这是个“大金矿”。

现在最关键的就是调整东部渠道的二次布局，解决运输难题。

至于具体怎么做，只有经过实地考察后才能知道。

正当我在为考察路线发愁之际，一次与电视台的朋友吃饭，他提到最近要随蓝色的蒙古高原摄制组去拍摄大通道。

我第一次听说“大通道”，地图上从来没有标记过，好奇之下我询问了详细路径，正好是我要找的最佳路线，虽然计划要到2005年9月底才通车，但是大部分路段已经可以试跑。

第二天早晨，我6点就起床了，驱车1300多公里，沿大通道一直跑到乌兰浩特，到了那里已经是晚上8点了。

回程时我没有通知区域经理和经销商，准备私访一下沿大通道的赤峰地区北五旗县。

由东往西，我依次经过天山镇—大板镇—林东镇—林西镇—经棚。

令我诧异的是：当时赤峰地区的年销售额超过2300万元，北五旗县的人口多达130多万，可是我在天山、大板、经棚居然很难买到我们的产品，这说明赤峰市场的潜力很大。

从区域内部来看，大通道修通后，北五旗县从天山到克什克腾旗的车程由以前的8小时缩短到3小时。

<<让新品成为畅销品>>

以前交通不畅，产品难以运进这一地区，这对所有厂家都是一样的。

现在这条路修好了，但是由于地图上暂时还找不到，估计其他厂家一时还不会关注，大通道将改变内蒙古的经济是必然的，难得的历史机遇摆在眼前，是该“先下手为强”的时候了。

大通道可以连通我们公司的双城分厂、吉林分厂、沈阳分厂，直接将产品汽运到东部各盟下面的旗县，靠铁路过日子的时代将一去不复返。

当时这片市场均是空白，接下来最关键的是怎样与经销商博弈了。

经销商占着大片土地，即便是他没有做到的地方，也不允许其他人去分割。

如何才能做到既保证现有经销商的利益，又能够把这些地方开发出来，实现双赢，这是我必须面对的。

双赢的博弈通过研究地图，我发现从经棚转道赤峰市区，沿途207公里的路程竟然有4个收费站，每站收费15元。

这对经销商来说绝对是个致命的问题，如果他走一趟北五旗县，来回最少要跑670公里，往返共12个收费站，大车按照40元/次计算，光一趟路桥费就要480元。

成本问题已经把铺货推向了鬼门关，就算开发二批商，时间上也不允许，鞭长莫及是注定的。

我方才醒悟到这片市场之所以空白的原因。

要博弈，手中就要有牌，既要有进攻，又要有妥协，双赢才是最佳的追求！

擒贼先擒王。

赤峰的经销商是全内蒙古最大的，2004年的销售额超过2300万元，占全自治区当年销售总额的1/6，只有说服赤峰改变模式，其他地方才可能顺利跟进。

按照当地的习惯，我和经销商的谈判是在酒桌上进行的。

在肯定了赤峰的业绩后，我提出人均消费的概念，如果赤峰能赶上西部的平均水平，销售额还可以增加1100多万元。

听到这点，经销商开始抱怨，说库存已经很大，要经常通过促销来卸库，这样价差越做越低，即便销售额很大，也几乎没有钱赚，这么大的仓库，一年赚的钱还不如出租费多，如果我能够给他补贴运费，他保证把这块销售额补上。

大家的目标开始靠近了。

我分析完他的库存能力、运力后，发现增加1100万元的销售额确实有困难，于是我提议在北五旗县各建立唯一归属他的二批商，采用厂车直送的方法，那么他现在的仓库面积可以减半，把多出来的1500平方米仓库对外出租，一年可净收租18万元；厂车直发，他一年省下的路桥费、油费、车辆折旧费、人工费可达15万元；另外，我保证按照他现在的供价送货给二批商，差价归他，这样他每年大约有20万~30万元的收入。

如果接受规则的改变，他每年可增加收入50万~60万元。

不过，这些费用如果要我补贴，势必会减少市场运作的费用，导致竞争力下降。

再说北五旗县基本上是空白，以前所有厂家的产品都运不进来，但大通道一旦通车，情况就不同了，如果他现在不先下手，以后再跟竞争对手短兵相接就费劲了，再说汽运加快了资金周转率，虽然减少了仓库，但是生意会做得更大。

这个方案显然是有诱惑力的。

借着酒力，大家干杯为证，其他的事情则由东部片区经理和赤峰区域经理执行、落实。

赤峰北五旗县销售网络的改变，很快就收到了效果。

通辽经销商也跟进了，以前空白的霍林河、扎鲁特旗、突泉都建立了直发二批商，而且执行得更加彻底。

其他经销商也在盘算着：现在跟进是有利益保护的，而且这种方式肯定会成功、肯定会成为渠道变革的趋势，后面再跟进可能就要无条件执行了。

这样一来，全自治区大部分可以汽车直发的区域，当年都成功转为真正直发的二批网络。

而那些直发的二批商积极性更是空前高涨，以前是帮人家做生意，现在厂里直发，自己在本地就是名副其实的经销商，下面的镇和苏木（一种高于村级的行政区划单位）都成了他们的地盘。

他们都想升级为经销商，也知道没有业绩就没有资格谈升级，想象的空间转换成了向上的动力，主动

<<让新品成为畅销品>>

出车往下铺货就变成他们分内的事情。

收获硕果分销渠道和运输方式的改变对销售来说是革命性的，东、西部很快就形成你追我赶的局面。

2005年年底，内蒙古全自治区的增长率达到30%。

赤峰、通辽两个人口大盟的增长率更是翻了一番，成为东部发展最快的地区。

直发二批网络的建设，既保护了经销商的利益，也为开发二批商规划了发展空间。

经销商们加快了资金周转、增加了价差收益、减少了运力开支，我们则有效地扩大了市场份额。

经过两年的运作，直发二批商基本上都升级成合格的经销商，渠道下沉和二次布局基本成型，过渡十分成功。

2008年，我重游北五旗县，发现娃哈哈产品的占有率是最高的。

到2009年，呼和浩特、包头、通辽和赤峰的含税销售额都超过2亿元，5年来全自治区平均增长率超过60%。

竞争对手要想争得一席之地，无疑需要付出更大的代价。

“君子善假于物也。

”娃哈哈成功地抓住了大通道为抢占市场先机缔结的良缘，至少会将优势保持5~8年。

实践证明，努力固然重要，但是善于抓住机遇往往会事半功倍。

<<让新品成为畅销品>>

媒体关注与评论

作者书中提到了大量的经验数据，如每400人就有一个零售终端、铺货率达到70%以上启动消费者拉动才有较好的效果、消费量价关系“金字塔”模型等，都为快消品企业提供了市场参照系，值得读者借鉴、运用和验证。

——北京大学民营经济研究院副院长 林涛 新产品推广的确很重要，特别是要善于抓住消费转型的关键点，书中提到的像柯达公司的案例还很多，都在消费转型后没有跟上社会需求，致使品牌价值快速贬值。

书中的新产品推广方法给了我们很多启示。

——《糖烟酒周刊》杂志社总编 柳絮波 这本书提到娃哈哈的推新思路是值得很多企业学习的，产品都有生命周期，在适当的时候推广新品可以减少企业对老产品的增长依赖，可以使企业持续快速发展。

——浙江省中科商学院研究院院长 潘强龙 推广成功一个产品比研发更难，经常是好的产品不一定能够推广成功，总结成功的元素十分有意义，李临春这本书开了个好头。

——皇明太阳能集团董事长 黄鸣 这本书给我印象很深的是，用营销6PS解释了产品生命周期中不同时期的策略。

要想让新品的推广一气呵成，就必须重视消费者拉动工作，并把握好铺货率与广告拉动之间的衔接点。

。

——小肥羊餐饮连锁公司原总裁 卢文兵

<<让新品成为畅销品>>

编辑推荐

《让新品成为畅销品:娃哈哈新产品上市秘诀》编辑推荐：北京大学民营经济研究院副院长林涛、《糖烟酒周刊》杂志社总编柳絮波、浙江省中科商学院院长潘强龙等联袂诚意推荐！

凭借高超的推新手法，娃哈哈力压对手，成为行业龙头企业；娃哈哈是目前渠道运作最好的企业，80%的产品都是靠传统渠道销售；25年来，娃哈哈的综合增长率超过70%，靠的就是成功推新加渠道掌控。

娃哈哈为何能让自己的新产品突出重围，以优势胜出？

为何能保证企业的品牌知名度与销售利润节节攀升？

在《让新品成为畅销品:娃哈哈新产品上市秘诀》中，娃哈哈全国产品线经理、营销管理培训专家李临春，根据娃哈哈及其他快消品的推新经验，将新产品推广分解为策略、造势、渠道、铺市、消费者拉动五个环节，结合案例分析，分步骤教你快速掌握成功推新的精髓，实现企业利润倍增。

<<让新品成为畅销品>>

名人推荐

作者书中提到了大量的经验数据，如每400人就有一个零售终端、铺货率达到70%以上启动消费者拉动才有较好的效果、消费量价关系“金字塔”模型等，都为快消品企业提供了市场参照系，值得读者借鉴、运用和验证。

——北京大学民营经济研究院副院长 林涛新产品推广的确很重要，特别是要善于抓住消费转型的关键点，书中提到的像柯达公司的案例还很多，都在消费转型后没有跟上社会需求，致使品牌价值快速贬值。

书中的新产品推广方法给了我们很多启示。

——《糖烟酒周刊》杂志社总编 柳絮波这本书提到娃哈哈的推新思路是值得很多企业学习的，产品都有生命周期，在适当的时候推广新品可以减少企业对老产品的增长依赖，可以使企业持续快速发展

。——浙江省中科商学院研究院院长 潘强龙推广成功一个产品比研发更难，经常是好的产品不一定能够推广成功，总结成功的元素十分有意义，李临春这本书开了个好头。

——皇明太阳能集团董事长 黄鸣这本书给我印象很深的是，用营销6PS解释了产品生命周期中不同时期的策略。

要想让新品的推广一气呵成，就必须重视消费者拉动工作，并把握好铺货率与广告拉动之间的衔接点

。——小肥羊餐饮连锁公司原总裁 卢文兵

<<让新品成为畅销品>>

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>