第一图书网, tushu007.com

<<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

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研究院潘强龙院长、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%

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。

第一图书网, tushu007.com

<<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

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°C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。

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

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。

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

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、浙江省中科商学研究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。

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

第一图书网, tushu007.com
<<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