

<<营销大师>>

图书基本信息

书名：<<营销大师>>

13位ISBN编号：9787307066298

10位ISBN编号：7307066297

出版时间：2008-11

出版时间：武汉大学出版社

作者：周学负

页数：278

字数：220000

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>

<<营销大师>>

前言

营销无处不在。

自人类诞生商业活动的那一刻起，营销就已经存在。

特别是在市场经济时代，营销已经渗透到生活的各个角落。

20世纪50年代，美国就已经诞生了现代意义的营销学，发展至今，现代营销学已经形成了一套完整的体系。

营销与传统意义上的推销有着天渊之别。

菲利普·科特勒与凯文·莱恩·凯勒合著的《营销管理》中说：“可以这样说，某些推销工作总是需要的。

然而，营销的目的就是要使推销成为多余。

”现代营销就是让企业满足顾客的需求、引导消费、优化资源的配置…… 彼得·德鲁克说：“由于企业的目的是创造顾客，任何企业都有两个基本功能，而且也只有这两个基本功能：营销和创新。

”现代意义的营销不仅包括“销”，更以“营”为基础。

所谓“营”就是策划、创意、运筹和研究。

可以说，现代营销既是一门“科学”，也是一门“艺术”，它既有既定的模式内容，又有创造性的涵义。

营销能力是企业赢利的保证。

如果没有消费者对产品或服务的需求，企业就不可能获得利润，企业的财务、运营、会计和其他方面的努力都只是水中捞月。

世界上任何一家公司，包括微软、通用电气、沃尔玛、英特尔和耐克等巨头都时刻面对着消费群体的不断变化、竞争对手的日益强大等变化，并承受着由此而带来的竞争压力，出人意料的营销策略往往能够让企业出色地应对这些变化。

正如杰克·韦尔奇曾不断告诫他的员工，“要么变革，要么失败”，所有企业都必须充分认识到营销在企业发展中的重要作用。

20世纪90年代，营销在中国企业界经历了一段粗放之路。

中国企业的营销策略基本上就是粗放型的广告宣传。

当时的企业为了达到扩大影响的目的，热衷于制造轰动性新闻、高频率广告轰炸、成立庞大的推销队伍，等等。

这些方式在需求多元化、资源短缺、市场经济逐步成熟的21世纪逐渐失去了效果。

这时候，中国出现了一批优秀的企业，它们强烈的营销意识、独特的营销手段，使它们以胜利者的姿态成为新时代的领跑者，蒙牛、阿里巴巴、王老吉、巨人就是其中的佼佼者。

这些企业更懂得从新的角度去理解营销的奥妙，它们根据行业的特点结合自身的情况、市场的需求运用多种营销手段，使自己在激烈的市场竞争中傲立潮头，也给中国企业带来了一个又一个的经典营销案例。

蒙牛如一匹草原骏马，其速度、勇气与气质令所有对手折服。

草莽英雄牛根生是这匹骏马的主人。

在蒙牛诞生后，牛根生便以磅礴的气势、勇猛的风格、巧妙的手法进行了一场场营销表演，给中国消费者留下深刻印象。

无论是杀人央视，还是挑战“非典”；无论是借势“神五”，还是联姻“超女”；无论是慈善公益，还是发力奥运……都显示了蒙牛在营销方面的先觉者与领航者身份。

而牛根生则是笔蘸豪情的营销大家，他的诸多大手笔营销策略足以显示新时代中国营销家的浑厚内力。

阿里巴巴的强势登场令国人感到眼前一亮，也令世界颇有些震惊，它的成功不止因为理念上的先进，更因为公司的营销大师——马云。

马云将自我宣传与提升企业知名度接合在一起，在塑造“疯狂、执着、勇敢”的魅力CEO形象的同时，树立了“诚信、创新、人性化”的阿里巴巴品牌形象。

<<营销大师>>

这两个形象双双被公众接纳与喜爱，为阿里巴巴的发展提供了最有力支持。

马云还消化、应用武侠文化，以及采取灵活的营销手段、多变的营销思路、智慧的营销战略，赢得了媒体与公众关注，为中国企业界树立了一个出色的营销典范。

加多宝公司旗下产品王老吉是中国凉茶行业的一个奇迹。

从2002~2007年，短短的几年时间，王老吉的销售额激增400倍，海量鲸吞中国市场的力量引起了国际饮料巨头的恐慌，面对王老吉咄咄逼人的攻势，可口可乐收购香港传统凉茶馆“同治堂”旗下品牌“健康工房”，以期对抗王老吉。

王老吉是我国民族企业品牌的骄傲，如今的王老吉已经在国内罐装饮料市场上打败了可口可乐和百事可乐，以不可阻挡之势加冕“中国饮料第一罐”。

从王老吉的成长过程中我们可以看到，王老吉的成功来自于出奇制胜和不遗余力的营销。

史玉柱的营销天赋在中国别无分号。

他从上亿元的债款中爬出，转身变成拥有超过500亿元资产的集团企业CEO。

在本书中我们不细述他对保健药品的营销，家家户户电视屏幕上那对跳跃的卡通老夫妻已经不知述说了多少个日日夜夜。

本书仅阐述他对《征途》网游的营销，就足以窥一斑而见全豹，折射出他作为营销狂人的卓越风姿与超凡手法：他把玩家定位为有钱人，用显微镜一样的眼光视察着他们的心理、仔细研究他们的需求，创造了一个充满欲望的虚拟网络世界。

在《征途》的营销推广中，史玉柱运用了定位营销、价格营销、需求营销、渠道营销和体育营销等“十八般武艺”，足见“中国最牛营销大师”的名号对于他是实至名归。

<<营销大师>>

内容概要

营销无处不在。

自人类诞生商业活动的那一刻起，营销就已经存在。

特别是在市场经济时代，营销已经渗透到生活的各个角落。

20世纪50年代，美国就已经诞生了现代意义的营销学，发展至今，现代营销学已经形成了一套完整的体系。

营销与传统意义上的推销有着天渊之别。

菲利普·科特勒与凯文·莱恩·凯勒合著的《营销管理》中说：“可以这样说，某些推销工作总是需要的。

然而，营销的目的就是要使推销成为多余。

”现代营销就是让企业满足顾客的需求、引导消费、优化资源的配置…… 蒙牛、阿里巴巴、王老吉和巨人是中国企业中营销最成功的四家企业。

作者深入解析它们身上具有标杆性质的营销策略，探究它们创造神话的根源，并对它们的领袖作全面剖析。

马云、牛根生和史玉柱等都是中国企业界的风云人物，他们的理念、他们的思维，他们的策略在本书中都得到了清晰的展现。

本书以蒙牛、阿里巴巴、王老吉和巨人为代表，不仅详细地阐述了中国企业在营销方面所取得的进步与成绩，也为中国众多企业树立了典范。

书中细致分析、深刻探究了这四家企业的营销手段，目的是让众多企业参考与学习。

虽然成功的营销案例不可复制，但大师们的营销智慧却对企业经营大有裨益。

<<营销大师>>

书籍目录

第一编 阿里巴巴营销 阿里巴巴的一张脸——马云 与国际大腕叫板的“虾米总管” 为中小企业“芝麻开门” 西湖论剑，高回报率的事件营销 鳄鱼战胜鲨鱼 娱乐化的中国雅虎 绝地逢生的危机营销 巧用兵法，以弱取胜 塑造救世主形象 为客户着想的阿里人 以企业文化推动营销 让媒体为己所用 马云“忽悠”了全世界第二编 王老吉营销 好名称是营销成功的第一步 产品包装，吸引消费者的眼球 定位：开创一个凉茶蓝海 将《岭南药侠》推向荧屏 在状告中提升知名度 与消费者开心度假 拥抱世界杯，给所有球迷“降火” 进军消费者生活前沿 终端形象建设遍地开花 文化节搭台，王老吉唱戏 4.2亿元夺央视标王 大打奥运会“擦边球” “王老吉·学子情”，亲情长跑 登上国宴舞台 浇灭“冬天里的一把火” 捐款一亿元，遭到“封杀”第三编 《征途》网络营销 渠道为王，营销制胜 网游也玩体育营销 借势媒体，欲擒故纵 只赚有钱人的钱 设计一个庞大的需求网络 给玩家发“工资” 拒绝未成年人，以退为进获好评 敢为天下先 “搅局者”史玉柱 巨人，永远的品牌第四编 蒙牛营销 做会说话的快嘴品牌 让央视成为强力成长助推器 征服最挑剔的味蕾 让消费者得到实惠 营销之路，行百里者半九十 最好的营销——培训消费者 与媒体互动共振 营销“非典” 借“神五”之势腾飞 牵手“超女”，大行娱乐营销之道 让营销透出文化的韵味 全球竞聘，无处不营销 以非奥运赞助商之势发力奥运营销参考资料

章节摘录

加多宝公司相关负责人说：“从战略战术、塑造品牌形象、宣传造势、打击竞争对手和提升企业品牌形象来考虑，王老吉必须加大终端形象的建设。

”王老吉的终端形象建设不仅仅局限于超市，其范围还扩大到公园、商业街、度假村和广场等地。和王老吉的户外广告宣传一样，王老吉的终端形象建设也在全国遍地开花。

2006年，加多宝公司为了表彰各地办事处的终端形象建设，以便更好地丰富品牌形象和推广终端品牌形象建设，市场部在各地开展了第一届“全国终端形象布建创新大赛”。

在上级的鼓励和支持下，王老吉各地办事处更加注重终端形象的布建，各个城市的终端形象布建也得到了广大消费者的喜爱和支持。

经过专业评委的几轮评比之后，最终评选出最佳创新奖1名、表现力奖2名、影响力奖3名。

评委会对这次比赛的评语是：“这些作品设计新颖、制作精良，很好地传播了品牌的核心功能利益，或者紧扣促销活动主题，而且对终端销量有明显的促进作用。

”获得最佳创新奖的是湖南衡阳香江百货世界杯堆头形象制作。

2006年是足球世界杯年，王老吉借助世界杯赛事的强势广告，各个商场同时配合世界杯搞促销活动。

衡阳香江百货全部用王老吉实罐堆成了一个足球场，非常有创意。

这样的终端形象建设很好地迎合了火热世界杯的气氛，更重要的是熬夜看球易上火，而王老吉的“预防上火”功能正好迎合了消费者的需求。

这一次的终端形象是一个“完美的杰作”。

2007年，王老吉举办第二届“全国终端形象布建创新大赛”。

在这一年王老吉的终端形象布建又涌现出了一大批优秀作品。

由于参赛的优秀作品太多，彼此难分伯仲，经过评委几轮评比后，最终确定了最佳创新奖1名，表现力奖2名，影响力奖3名，精工细作奖6名。

这届比赛评委会的评语是：“在这些作品中不仅仅设计突破创新且制作工艺精良，而且对售点的销量提升有明显的促进作用，更能充分展示王老吉的品牌形象。

”这次获得最佳创新奖的是海南明珠广场的春节形象展示。

明珠广场的春节形象展示通过时王老吉罐体的组合运用，使之四面均呈现出“吉”字形状，从而最直观地表现“王老吉”与“吉祥”的内涵联系，使消费者能即刻、轻松地在“王老吉”与“吉庆”这两个概念中建立起联想。

这个终端形象还装上了饰灯，晚上也一样光彩夺目，吸引众多人前来观赏，更有不少人拍照留念。

这样一个充满创意的终端形象，所取得的营销效果非常显著。

加多宝公司相关负责人表示：“终端形象的布建是我们展示王老吉品牌形象，提升销售量和知名度的重要窗口，我们会一直把这个比赛举办下去。

”2008年的形象布建创新大赛已于2007年11月启动，相信这届大赛可以为王老吉的品牌形象建设做出更大的贡献。

近些年来，终端形象建设的重要性越发突显出来。

特别是超级连锁大卖场的迅速发展，大卖场终端越来越强势，甚至威胁到传统的销售渠道。

诸多厂家将卖场终端建设提到了战略的高度。

对于终端展台，各个厂家更是不惜巨资打造优秀的展台形象。

虽然说快速品市场并不像家电市场那样注重终端形象建设，但是也日趋激烈。

王老吉通过做好终端形象来营销，走在了众多快速品商的前面，所取得的营销效果是可以预想的。

王老吉的终端形象建设在商场、广场和公园成了一道亮丽的风景线。

王老吉的终端形象建设之所以能够广受好评大获成功，主要是因为它们特别注重两个方面：第一，选择最好的展台位置。

为了达到最好的营销效果，王老吉的终端形象建设总是在人口最密集的地方。

比如北京的王府井，各个城市的中心广场等地；第二，最有创意的造型。

终端形象要吸引消费者的眼球必须要新、要奇。

<<营销大师>>

我们可以看到王老吉的许多终端形象建设都给人以惊喜之感。

如世界杯期间做成足球场。

除新奇之外，还要有内涵。

终端形象本身对消费者的吸引是很有限的，更能吸引消费者的是终端形象所折射的内涵。

做好以上两个方面的终端形象建设，无论是提高知名度、塑造品牌，还是提高产品销售量，都可以轻易达到。

终端形象可以说是广告的另一形式，但是又比广告高明，因为终端形象可以传达品牌内涵，可以塑造品牌形象。

其实每一个商家都应该做好终端形象建设，在终端上走好关键的一步。

志高空调国内市场部周干说：“我们要强调加强终端建设的重要性，提升我们的终端形象，提升我们的品牌形象。

希望我们奋战在一线的将士们在备战旺季销售的时候，关注我们的终端形象建设，毕竟终端形象建设与销售、与品牌建设紧密相关。

”我们常说营销者得天下，而注重终端形象建设，就是得天下的重要一步，王老吉在终端形象建设这一步走得非常成功和稳健。

<<营销大师>>

媒体关注与评论

营销领域发生的事情非常简单，媒体广告成本越来越高，厂商竞争越来越激烈，消费者也越来越挑剔，而营销可以让你以少量的成本，创造最多的利润。

——世界权威营销专家 杜雷顿·勃德 市场营销观念：目标市场，顾客需求，协调市场营销，通过满足消费者需求来创造利润。

——西奥多·李维特 我总是站在顾客的角度看待即将推出的产品或服务，因为我就是顾客。我就像一个厨师，喜欢品尝食物。如果不好吃，我就不要它。

——查尔斯·斯瓦布 真正的广告不在于制作一则广告，而在于让媒体讨论你的品牌而达成广告。

——菲利普·科特勒 利人为利己的根基，市场营销上老是为自己着想，而不顾及到他人，他人也不会顾及你。

——梁宪初

<<营销大师>>

编辑推荐

他们是中国的营销大师，创造了中国的营销神话，他们的谋略、他们的理念、他们的个性，给所有中国企业管理者以启发。

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>