

<<热产品>>

图书基本信息

书名：<<热产品>>

13位ISBN编号：9787501793471

10位ISBN编号：7501793476

出版时间：2009-9

出版时间：中国经济出版社

作者：石章强

页数：189

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>

<<热产品>>

前言

中国的企业要从容地应对全球经济危机不是一件易事。企业要想获得生存，甚至持续发展，就好比在围棋中去“治理孤棋”，即在严峻形势下，避免自己被“吃掉”而采取防守兼攻的策略，并最终赢得主动权。

因为“达娃之争”而广受争议的娃哈哈集团，不仅没有在争议和金融危机中受到影响，反而顺势成长：2008年销售额突破328亿元，利润高达50.54亿元，而在2009年1~4月的利润就已达30.5亿元，按照企业的销售目标，今年非常有信心冲击500亿元大关。

金融危机下，很多企业的第一反应就是“我的行业要衰退了。企业要出问题了”，这种思维的结果就是企业永远不会找到行业中的机会。可以说现在任何行业都充满风险和竞争激烈的对手。

以娃哈哈所处的食品行业，被很多同行企业认为是夕阳产业，但我们做了22年，还是认为食品行业是永远的朝阳产业。

中国市场的优势在于“人口红利”，这就是我们看到的永远朝阳！

集团今年提出的销售目标是对13大类产品在2009年的综合预期。

娃哈哈产品战略一直坚持两大原则：“需求扩容、研发需求。

”这是打造企业热产品的两项基本策略。

<<热产品>>

内容概要

锦坤的“热产品能力”表现为产品静销力和终端动销力，而产品静销力又包括研发力、设计力、静销力和价格力；而终端动销力则又包括渠道力、推荐力、传播力和管理力。

没有哪个企业能在这“八力”上全面领先。

但不能有明显不足，企业可以根据不同市场环境、不同竞争势态、不同行业特性、不同自有资源，掌握最佳时机，识别关键要素，实施“组合聚变”，才能市场中异军突起！

当你很多要素与对手差不多时，只要你掌握好其中几项关键要素，这些要素仅比对手好20%，如5个120%相乘，你就会比对手高出248%；但如果你的几项关键要素仅为别人的80%，5个80%相乘，你就仅为对手的32%。

那么，企业怎么打造“热产品力”呢？

核心在于“不第一即唯一”，即“不能让你自己成为第一之前，就让自己成为唯一”。

这就是热产品畅销长销高利销的核心之所在。

作者简介

石章强，资深营销顾问、上海锦坤文化传播有限公司董事总经理；兼任国务院发展研究中心、中国品牌研究院等研究员；品牌中国产业联盟、销售与市场杂志社、商界杂志社等专家委员；联想、万科、友邦、双鹿等知名企业长年营销顾问；2006年中国营销标杆人物、2007年中国管理咨询行业十佳咨询师、2008年中国最佳品牌服务和传播机构顾问；数十年营销、管理及咨询经历，专注于体系化品牌软传播和战略性营销咨询，先后首创“对标战略”、“第一品牌法则”、“热产品理论”、“软传播体系”、“多快好省分销模式”等，为上百家知名企业、政府和组织提供了相关服务。

著有：《冲上五重天：从业务员到营销总经理》《从体系到方法》《对标：非一线品牌的超越之道》《企业过冬》《企业下乡》《软传播》等畅销专著。

<<热产品>>

书籍目录

序一 你有热产品吗序二 热产品，竞争的制高点序三 产品至尊，品牌才无上自序 热产品，让产品畅销
长销高利销第一章 营销的回归——产品为王 1.战略是地图 2.品牌是红旗 3.渠道是根据地 4.产品力是
什么第二章 筑造营销基点——热产品 1.发现市场竞争制高点：打造热产品 2.为什么是热产品——最
强有力的品牌接触点和传播点 3.界定热产品：从内涵到外延 4.竞争的本质：一切为了热产品第三章
热产品战略 1.对标 2.升级 3.集成 4.嫁接 5.颠覆 6.聚变第四章 热产品体系 1.产品静销力 2.终端动销
力第五章 热产品法则 1.产品盘整：从问题中掘金 2.产品规划：从空白处下手 3.市场调研：如何让产
品畅销和高价销 4.营销测试：让产品飞起来 5.新品上市：如何有效预测和评估 6.新品拓市：如何快
速铺市和动销 7.产品降价：如何才能卖得好 8.产品涨价：如何才能卖得动 9.产品管理：破解产品“长
销”的生死命门后记 回归营销本质参考文献

章节摘录

第一章 营销的回归——产品为王 品牌是红旗 做品牌必须专注于品牌力的打造。
品牌，企业生存的灵魂。

无论产品品牌还是企业品牌能够成为知名品牌、著名品牌、中国驰名商标等无不令企业魂牵梦绕。

大浪淘沙的竞争时代，做品牌，在看似很时髦的诱惑里面其实危机四伏。

市场经济的残酷性逼迫千军万马为拥有品牌奋勇拼杀、全力以赴，其中两种情况引人注意。

一种是盲从国外经验，照搬其品牌运作与管理模式，在广告刺激拉动和其他宣传手段造势下积累知名度，他们为此兢兢业业，在争创品牌路上辛勤跋涉，恨不得品牌大厦早日奠基完工；另一种是根据自身的客观实际，有的放矢，扬长避短，目标明确，一步一个脚印，通过持续的服务和口碑来叠加信誉和信任。

娃哈哈总裁宗庆后独具眼光，他曾在一次谈话中讲道，我们选择的先通路后品牌，先农村后城市的策略，在和国际大品牌的竞争中发挥了独特的优势。

这种“联销体”的销售网络，是基于中国市场的实际情况与国际销售理念相结合的一种营销模式，在市场竞争中游刃有余。

事实上也是这样，前一种情况最终离品牌越来越远，因为他们只有别人没有自我；后一种则忠于自己的梦想和克制不随波逐流。

由此，他们的选择是理性而准确的。

不妨再来回顾一下舒尔茨谈品牌的十大黄金法则：一是品牌策略与公司整体业务战略相一致；二是高级管理层深度参与品牌的创立；三是有一个设计合理的品牌结构；四是公司对品牌有一个360度的视角；五是优秀的品牌能够简洁地表达企业的核心价值观与承诺；六是商标独一无二；七是在与客户接触的每一点上，品牌都要传递出引人注目的、连续的、一致的信息；八是成功的品牌推广计划必须充分、一致、连续而且有针对性；九是成功的品牌是由内而外打造出来的；十是衡量品牌传播效果和品牌的经济价值，在蓝哥智洋国际行销顾问机构专家看来，做品牌关键是要在自身拥有多种资源的战略导向上予以充分整合，扬长避短的同时凸显出最大的不同和差异。

因此，作为企业具有方向和自我矢志不渝地执行下去就很重要。

如果目标不明只会循着别人的脚步跟风追随，或者暂时的市场诱惑吸引趋利的本性，忽略了做品牌原本需要的务实与目标明确，其结果就会遭遇夭折，这方面的教训是相当深刻的。

1802年，英国派弗林达斯船长带船队驶向澳大利亚，发现了这块“新大陆”，想最快地占领这块宝地。

与此同时，法国的拿破仑为了同样的目的也派阿梅兰船长驾驶三桅船前往澳大利亚。

于是，英国和法国进行了一场时间上的比赛。

法国先进的三桅快船很快捷足先登，占领了澳大利亚的维多利亚，并将其命名为“拿破仑领地”。

随后他们以为大功告成，便放松了警惕。

他们发现了当地特有的一种珍奇蝴蝶，为了捕捉这种蝴蝶，他们全体出动，一直纵深追入澳大利亚腹地。

这时候，英国人也来到了这里，当他们看到法国人的船只，以为法国人已占领了此地，非常沮丧。

但仔细一看却发现法国人，于是，船长立即命令手下人安营扎寨，并迅速给英国首相报去喜讯。

等到法国人兴高采烈地带着蝴蝶回来时，这块面积相当于英国大小的土地，已经牢牢地掌握在英国人的手中了，留给法国人的只有无尽的悔恨。

法国人虽然提前到达了目的地，但是他们在没有完全达到目的时不小心就偏离了自己的方向，导致功亏一篑，前功尽弃。

不难看出，法国人尽管市场操作能力很强，但自我意识中总以为市场推广成功只是时间早晚的问题。

虽然他们曾经付诸了心血和汗水，但麻痹大意和缺乏方向指引的结果是品牌还未来得及张扬和塑造，就因为行为缺乏针对性和有效性而让英国这个后者摘取了品牌的桂冠，掠夺了市场资源，真是可悲可叹。

由此看来，做品牌没有方向就等于零。

<<热产品>>

正所谓，品牌是红旗，没有了红旗也就没有了方向。

渠道是根据地 渠道模式是根据地，更是旗杆：渠道模式规划、创新与渠道的深度帮扶模式与意识是企业在销售中最为缺乏的环节，企业应在注重营销团队建设的同时，重视经销商队伍的建设。

有人曾经这样谈及渠道：中国市场营销的发展过程实际上也是渠道的演化过程。

笔者深有同感，把渠道研究清楚了，营销很多问题也就迎刃而解了。

很多企业将设立组织机构和岗位职能作为优先工作，这在中国营销实践中是行不通的。

实际上应该先明确产品销售的实现过程、明确渠道模式、终端业态等再来设计与规划组织机构。

对此，我们的建议是： 首先，企业与经销商应重点明确界定彼此的角色及关系。

企业往往简单地通过招商的形式把货物卖给经销商，之后完全由经销商去发挥，市场基础好、经销商能力强的，市场收获就大些，否则就成为问题市场。

我们认为出现这些问题关键在于企业本身，经销商关心的仅仅是获取进销差价而已，真正关心产品前景的还是企业自己，企业永远比经销商成熟得早。

因此，企业有责任教导经销商在选拔好之后还应该明确告知他们在一个区域市场你的目标客户在哪里？

是谁？

他们的购买习惯是什么？

他们会在什么地方购买？

终端如何选择？

如何陈列？

促销如何做等。

企业给经销商的不仅仅是产品、说明书、政策以及很多很多的承诺，而是应该把经销商作为投资者，清晰地告知他们如何赚钱，以及不断提升渠道成员的经营管理能力。

未来的竞争不单单是产业链上游的竞争，更是分销网络、网络质量和综合能力的竞争。

其次，渠道规划、结构确立之后是如何选拔经销商队伍，如何培养经销商队伍。

企业应该明确这样一个概念，只有经销商赚钱了，企业才能赚钱，在今天的商业游戏中没有一种赢利模式是企业单方赚钱的。

转型企业应该认识到，经销商对于转型企业的身份不仅仅是客户，还应该是伙伴关系，是双赢的关系，不再是简单的商品买卖关系，经销商与企业应通过彼此优势互补的真诚合作来共同配合与分工，把区域市场做好，把品牌做好，让品牌在区域市场畅销、长销和高价的销，这才是今天企业与经销商的新型关系，这才是企业的渠道根据地策略。

“根据地”策略的战略选择 企业的渠道“根据地”策略，是指企业在设计制定竞争战略中，区域市场的开发策略，使用“根据地”的经营理念，采取“建设一个区域市场、巩固一个区域之后，再开发新的区域市场、巩固新的市场，最终把各个区域市场连成一片形成全国市场”的市场扩张策略。

为了把握好企业根据地的建立，必须把握好两大市场选择原则： 1.“根据地”策略的目标市场选择 这里所说的目标市场，就是企业在市场开发管理中，必须确定哪一些区域市场属于企业的“根据地”市场，以及确定开发这些“根据地”市场的先后顺序。

企业在全国市场战略决策规划中属于中前期开发的目标市场，至少应该具备下列条件： (1) 交通条件较好，便于产品的运输和储备； (2) 消费者偏好与企业产品属性有相似性，通过营销手段可以争取到消费者的认可； (3) 有足够的市场开发潜力，消费者认可同类产品； (4) 企业品牌已经有了一定的知名度，品牌信息正在向目标市场覆盖； (5) 目标市场还没有出现处于绝对优势的行业领导者； (6) 目标市场的竞争环境适合企业的竞争习惯，市场竞争没有到达白热化的程度。

当然，各个企业也可以根据自己的实际情况，制订相应的目标市场选择标准，为统一规划区域市场提供依据。

2.“根据地”策略的渠道形式选择 “根据地”市场扩张策略的渠道形式，主要有中间商渠道形式和直销渠道形式。

对于经营日用品的中小企业或者营销资源有限的企业而言，中间商渠道形式应该是主要的市场进入方

<<热产品>>

式。

对于经营工业品的企业而言，直接渠道和中间商渠道同时采用的方法，也是可取的选择。

在具体的根据地市场的建立方面，则有以下六大战术原则：（1）目标性原则 在所有的战术计划的制订中，每一次的战术目标一定要明确，任务清晰具体。

任何战术计划，不能像“理念”一样，主要的任务是体现方向。

（2）效率第一原则 追求执行效率，是制订战术计划的基本要求。

每一项战术计划，既要尽可能地与企业整体效率保持一致，更要为提高区域市场开发效率提供保证。

（3）利益共享原则 在制订战术计划的过程中，有两个利益共享需要解决，一是企业与中间商实现利益共享，二是企业与市场开拓人员实现利益共享。

<<热产品>>

媒体关注与评论

借石章强的《热产品》出版之际，既是对他的祝贺，也是对娃哈哈多年来的热产品战略的总结和梳理！

——娃哈哈集团董事长 宗庆后 如果说格兰仕走过的是一条不断实践热产品打造热产品的企业之路，那么，石章强的《热产品》则是中国改革开放三十年来对中国市场的产品营销的系统总结和实践思考，相信对正在从制造向创造转型的中国企业有着无比重要的借鉴和启示。

——格兰仕集团副总裁 俞尧昌石章强的《热产品》值得一读，我相信《热产品》会是这个新商业环境下最好的营销读物之一。

——复旦大学管理学院院长 陆雄文 不管是好的品牌，还是好的商业模式，核心在于是否有好产品和热产品。

对此，《热产品》给出了原创性的解读和思考。

——如家酒店集团首席执行官 孙坚 营销归根到底是产品之间的竞争。

石章强的《热产品》洞察了让产品畅销、长销、高价销、高利销的秘笈。

——上海交大校长助理安泰经济管理学院执行院长 徐飞营销没有捷径，打造热产品是方向也是方法！

——《销售与市场》杂志社社长总编辑 李颖生

<<热产品>>

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>