

<<中国式营销的77个关键细节>>

图书基本信息

书名：<<中国式营销的77个关键细节>>

13位ISBN编号：9787502827885

10位ISBN编号：7502827889

出版时间：2006-4

出版时间：地震

作者：肖莉

页数：261

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>

<<中国式营销的77个关键细节>>

内容概要

中国式的才能适合中国企业的需要。

从这一点上说，我们有理由相信：对于那些成长中的中国企业而言，这些从中国企业营销实践中总结出来的营销理论更具有指导意义。

本书分中国式营销的市场细节、产品细节、价格竞争细节、广告细节、沟通细节、渠道建设细节、团队管理细节、促销细节、品牌管理细节、顾客服务细节等10章，共77个细节、针对每个细节进行详细而深入的剖析，并在文末列有“关键细节提醒”，以更好地帮助广大读者深入理解和灵活运用。

本书理论与实践完美结合，有较强的针对性和可操作性，真正做到了有用、活用和巧用，是一本独具特色的实用性和可读性都非常强的营销类专业图书。

希望本书的出版，在为企业高管和营销人员带来营销灵感的同时，也增添一份阅读的快乐。

<<中国式营销的77个关键细节>>

书籍目录

第一章 中国式营销的市场细节 1.没有市场调研就没有营销活动 2.详尽分析,精确寻找目标顾客 3.时刻关注目标顾客的需求 4.必要时要和竞争者合作 5.回避竞争对手的长处 6.不同的区域市场采用不同的营销策略 7.准确寻找自身的市场定位 8.在细分市场上站稳脚跟 9.寻找被竞争对手遗忘的缝隙 10.培育潜在市场第二章 中国式营销的产品细节 11.被需要的才是好产品 12.不断改良,赢得持久竞争力 13.及时淘汰也是一种创新 14.跟进是最稳妥的产品策略 15.产品金字塔,使客户群最大化 16.没有质量就没有市场 17.以绿色产品赢得市场 18.针对产品周期采用相应策略 19.专注于熟悉的领域深入耕耘 20.以销定产,实现产销良性循环 21.赋予产品独特的个性第三章 中国式营销的价格竞争细节 23.控制成本,提高价格竞争力 24.价格定位要符合产品的市场定位 25.以适度降价打击竞争者 26.提价也能促进销售 27.以低价优势独占市场 28.在市场细节的基础上实施细分定价第四章 中国式营销的广告细节

第五章 中国式营销的沟通细节第六章 中国式营销的渠道建设细节第七章 中国式营销的团队管理细节第八章 中国式营销的促销细节第九章 中国式营销的品牌管理细节第十章 中国式营销的顾客服务细节

<<中国式营销的77个关键细节>>

章节摘录

马强：经理，咱们的“敌人”又在商场搞促销活动了，还一再炫耀其产品“名家设计，引领潮流”，可是除了设计，他们的产品哪一点能比得上咱们的产品，居然能把咱们的顾客抢走1/5。

席言：正如你所说，虽然在质量、售后服务上“敌人”很难和咱们较量，但在设计上确实是超过了咱们，这一点，咱们不得不承认啊！马强：那咱们怎么办，难道眼睁睁地看着顾客流失？

席言：别急，对待“敌人”是要讲究策略的，一味地蛮干或者一味地躲避都会导致营销的失败。

这是公司刚刚制定的促销计划，他们不是在炫耀产品的一流设计吗，这一点上咱们比不过，就让他们去炫耀；但在质量和服务上，他们明显存有软肋，咱们就从这一点上做文章，来宣传产品的优秀质量和完善服务，大家各显神通，较量较量吧。

正如席言“打蛇要打七寸”所说的，对待敌人是要讲究策略的，一味地蛮干或者一味地躲避都会导致营销的失败。

即便是再强大的竞争对手也存在软肋，如果能够有效地识别并打击对手的软肋所在，即使是实力稍弱的中小企业依然能够打败强大的竞争对手。

因此，对待竞争对手，企业营销的主要任务之一就是寻找竞争对手的软肋，并给予有力的一击。

如何寻找竞争对手的软肋 任何企业都存在软肋，而且规模越大、产品越多，其软肋就会越多。

例如，对于一个渠道比较长的企业而言，渠道任何一个被忽视的成员都有可能 是软肋所存。要想找到竞争对手的软肋，企业可以这样做：

(1)识别并确认竞争对手。即确定谁是与企业争夺同一个客户的竞争对手(例如，是贸易公司还是生产企业)；确定竞争对手的竞争地位、能力、绩效、意图；明确自己的竞争优势。

(2)监控竞争对手的客户关系。即分析竞争对手与企业共同关注的客户 之间的稳定程度、交易产品、交易数量、买家属性等细节。

(3)分析竞争对手的营销目标和营销策略，了解在过去一段时间里哪类 客户被哪些竞争对手夺走?通过对竞争对手的分析，学习对方的长处，弥补 自己的不足；以制订不同的营销策略。

由于竞争对手的软肋通常不止一处，但并非每个软肋都具有攻击的意义 ，只有在某些特定情况下攻击某一关键的软肋，才能取得战略性的局面改观 。

不具备这样的时机，打击竞争对手只能是隔靴搔痒，难以撼动竞争对手的 市场地位。这样的最佳时机包括对手的战略急剧变化、新产品上市、淡旺季 的波动、渠道进行重大调整、缺乏考虑的宣传推广、营销人员的大幅流失、 客户矛盾的激化以及突如其来的危机事件，等等。

如何打击竞争对手的软肋 在适当的时机打击竞争对手的软肋，主要有两种方式： (1)通过销售渠道抢占竞争对手的市场。

所用到的工具不外乎是差价、 返点、渠道促销、信用政策、区域范围、助销力度、客情关系、终端支持等 的巧妙组合。

(2)用广告宣传来树立自身的良好形象，并影射竞争对手的不足之处。

例如，席言就是抓住竞争对手对质量和服务的忽视，强调自家产品的质量和服务品质，进而给对手以重击的。

在竞争中，价格战是企业最常面对的，应对竞争对手的进攻型特价，企业不能坐以待毙，应迅速采取应对之策。

常用的应对策略有： 其一，开展有吸引力的买赠促销、限量超低价发售等方式来进行回击。

其二，以不同于竞争对手特价品种的另一个品种来做特价。一般来说， 特价促销都只选择某一单品，针对竞争对手的进攻型特价，企业可以选择功能不同的另一品种进行特价促销，如此又巧妙地避开了正面竞争。

<<中国式营销的77个关键细节>>

其三，固定或跟风推出一个市场畅销品种作阻击性品种。
一旦竞争对手做特价，就推出阻击性品种来阻击竞争对手的特价促销。
P13-14

<<中国式营销的77个关键细节>>

媒体关注与评论

中国是人口大国，不用担心没有市场，也不用担心没有消费者，惟一需要担心的是“众口难调”的问题。

怎样细分市场、调众人之口，才是本土营销的关键。

——中国式营销的市场细节 以节俭、朴素这些传统美德为信条的中国企业只记住了“物美价廉”，常常忘却了“物有所值”。

“一分钱一分货”，什么档次的产品就要有什么样的价位，这才是本土企业应该铭记在心的信条。

——中国式营销的价格竞争细节 二十年前“酒香不怕巷子深”的传统观念埋没了诸多中国企业，近年来铺天盖地的密集广告攻势同样让一些企业吃足了苦头，究其原因，多是忘了把握一个“度”。

量力而行，适可而止，老祖宗的中庸之道，虽保守却不无道理。

——中国式营销的广告细节

<<中国式营销的77个关键细节>>

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>