

<<中小企业创业与经营>>

图书基本信息

书名：<<中小企业创业与经营>>

13位ISBN编号：9787506467018

10位ISBN编号：7506467011

出版时间：2010-12

出版时间：中国纺织

作者：陈朝锋

页数：282

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>

<<中小企业创业与经营>>

前言

市场推广是一门在经销实战中总结出来的学问。

企业为抢占市场份额，提升销量而进行的相关活动，都可以列入市场推广的范畴。

市场推广与人们所说的“营销”概念在目的上有一致之处，但在外延上却有较大区别。

市场推广与营销都通过有效配置企业资源以实现企业的目标，但营销既包括内部资源的利用又包括外部资源的利用，而市场推广的某些工作虽然与企业内部结构有关，但它更侧重于外部资源的利用。专家指出，中国经济再次腾飞的关键在于中小企业的良性发展，而中小企业要良性发展就必须学会“两条腿走路”，既要做好资本市场的运营，又要做好产品市场的推广。

中小企业既要把有限的资金用在刀刃上，又要把不多的人力资源发挥到极致，所以在经营实战中常常因为某些条件的限制而无法严格按照现代企业市场推广的理念去运作。

所以，在以市场为主导的今天，它们总是不由自主地以推销为主导，以产品为主导甚至以生产为主导来进行决策。

毋庸讳言，这是一种危险的现象。

在全球化经济更为激烈的国际经济竞争中，中国市场转型期所特有的弊端必须尽快革除。

在有限的市场间隙中，中小企业也必须以科学的市场推广技术进行产品的开发、设计与生产，去设计具有竞争力的价格和通路，去寻找适合的中间商和终端。

很多市场人员会有这样一种感觉，市场理论在学习时觉得很有道理，一用起来效果却并不理想。

这是因为来自于西方的市场理论未能与中国的市场实际相结合，别人的经验只能灵活吸收，不可照搬照套。

本书以实战性格为基调，以产品、用户、市场为基础，以市场推广的准备、执行和控制为线索，以国际市场推广方法的介绍为补充，以成功的市场推广案例为直观参照，旨在为中小企业的市场推广提供切实的帮助。

因此，本书与其他市场理论的显著区别在于它强调了中国市场在目标用户、市场特征、市场通路和终端等方面的“中国特色”。

编者 2010年8月

<<中小企业创业与经营>>

内容概要

本书以实战性格为基调，以产品、用户、市场为基础，以市场推广的准备、执行和控制为线索，以国际市场推广方法的介绍为补充，以成功的市场推广案例为直观参照，旨在为中小企业的市场推广提供切实的帮助。

因此，本书与其他市场理论的显著区别在于它强调了中国市场在目标用户、市场特征、市场通路和终端等方面的“中国特色”。

书籍目录

第1章 市场推广的“胜负手” 小品牌如何拥有强势经销商 认清自身优劣势 以利益为核心 集中优势兵力强攻区域市场 学会沟通,以感情笼络人 开拓发展促进共同进步 靠特色生存与发展 中小企业如何运作超级终端 进入超级终端的策略 运作超级终端的技巧 内部抢单问题 内部抢单的起因 内部抢单的防范 内部抢单的化解 驯服“窜货”的野马 窜货的危害 窜货产生的原因 对窜货的解决方案 如何应对营销人员恶意窜货 警惕“牛鞭效应” “牛鞭效应”产生的原因 解决“牛鞭效应”的方法 案例:小企业“高攀”大经销商的高招 借《商界名人》由零售商评选最佳经销商 要求做原莉产品的经销商排成了队 经销商“争抢”小企业的思考

第2章 市场推广的构成要素 产品定位 打造适销对路的产品 定价定天下 通路制胜 目标用户 现阶段中间用户的消费特征 用户信息的收集与失误诊断 目标市场 案例:可口可乐经营30招

第3章 市场推广的前期准备 内部工作的准备 人员培训 建立高效的市场队伍 内部工作前期准备的责任部门 外部工作的准备 落实产品的对外文件 积极开展公关活动 妥善利用广告攻势 小企业如何做广告 如何选择广告公司 如何选择网上广告形式 翔龙服装厂的广告计划 案例:红罐王老吉品牌定位战略 品牌释名 背景 现实难题表现一:广东、浙南消费者对红罐王老吉认知混乱 现实难题表现二:红罐王老吉无法走出广东、浙南 现实难题表现三:推广概念模糊 重新定位 品牌定位的推广 推广效果 结语

第4章 通路为王,终端制胜 中国市场通路现状 各路人马抢占终端 制造业优化通路 市场通路的类型 经销商 代理商 批发商 零售商 直销 通路规划 分析消费者的服务需要 分析市场通路的限制因素 识别可选通路 评价主要的市场通路 新产品上市的通路建设与利用 建设新的通路还是利用原有的通路 如何化解通路间的冲突 中小企业市场通路管理 通路成员的关系 通路的控制 通路的激励与调整 案例:万客隆的三大策略 选址策略 价格策略 商品定位策略

第5章 促销策略 常见促销方略 出奇制胜方略 让利诱导方略 突出优势方略 常见促销形式 公关宣传 人员推销 营业推广

第6章 市场推广的风险控制 市场控制的环节分析 确定控制对象 建立衡量标准与监督标准 确定检查方法 分析偏差原因 采取改进措施 控制的型态 年度计划控制 盈利能力控制 效益控制 策略控制 案例:派克笔统一营销战略的失误

第7章 抢滩国际市场 国际市场的决策依据 投放国际市场前的主要决策 国际市场资讯 国际市场的主要策略 国际市场的产品策略 国际市场推广中的价格策略 国际市场的广告策略 国际市场的通路策略 中小企业进入国际市场的方法 间接出口 加盟与授权 案例:海尔的国际化战略

章节摘录

自古以来，从商的人都是“惟利是图”，在生意场上只讲经济利益，没有经济利益的事情绝对不干。

做生意目标非常明晰，经济利益是唯一准则。

强势经销商的经营目的也很明确：要有经济利益，要能够继续生存和发展下去。

中小品牌在应对强势经销商时，一定要把利益放在核心位置。

强势经销商看重的“利益”实质上包括单纯的“收益”、经营风险和现金流三个方面。

从单纯的收益方面讲，中小品牌由于节省了大量的广告宣传费用和营销渠道建设、维护费用，因而产品的生产成本较低，中小品牌可以提供给强势经销商丰厚的利益回报，这是大品牌根本做不到的（这也是为什么空调经销商曾经非常热心从事中小品牌经销、代销工作的缘故），虽然随着市场竞争的加剧，中小品牌提供的利润没有以往那么多，但相比大品牌而言，优势还是很明显的。

这也是中小品牌抓住强势经销商很重要的一点。

从经营风险来说，中小品牌不必进行全国大规模的品牌宣传活动，节省下来的经费可以全部用在市场建设和终端促销上面，比如，将自身展台形象做成商场的“风景”，提供大量的资源、经费、促销礼品在商场内举行不间断的促销活动，在当地建立起自己的“品牌”形象，从而将产品尽快销售出去，减少经销商库存，缩短周转时间，提高资金利用率，降低经营风险。

从现金流来讲，中小品牌为了在旺季来临之前，或者是从平时起就注重加强与强势经销商的协作关系，那么中小品牌可以给强势经销商铺货，抢先“占领”经销商的库房，增加经销商的“现金流”（先放货后收款等于变相地为经销商提供了额外的现金）。

毕竟，强势经销商一般不会轻易倒闭，但为了以防万一，中小品牌应在平时加强经营风险的控制与管理，而且还可通过良好的个人关系和给予私人返利来促进经销商早日打款。

这是一个需要把握“度”的问题。

同时，由于强势经销商大多表现为当地最主要的代理商、大型专业连锁店或超市，而真正与中小品牌打交道的人是各个店面、超市的具体负责人，而这些人也不是单纯拿工资过日子的人，他们也是“逐利”的，“非利不图”是他们真实的写照。

中小品牌要想真正取得强势经销商的支持，赢得市场，收回货款，就必须是“恩威并重”，对下面管事的人也以利益来诱惑。

P2-3

<<中小企业创业与经营>>

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>