

<<不可不知的营销技巧>>

图书基本信息

书名：<<不可不知的营销技巧>>

13位ISBN编号：9787509208106

10位ISBN编号：7509208106

出版时间：2012-1

出版时间：中国市场出版社

作者：郭健，翟爽 著

页数：244

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>

## <<不可不知的营销技巧>>

### 前言

这是一本讲述营销技巧与生活品质的专门读物，它会和您的生活息息相关。

时值2012年，距离我国各行业开放竞争已经20多年了。

在这些年风雨竞争中，商家的营销水平参差不齐，消费者也在众多选择中真伪难辨，是商家的磨练不够，还是消费者迷失了方向？

周末，经常与家人朋友一起逛商场超市，所及范围从柴米油盐到衣帽鞋袜，再到电视机电冰箱等家电。

也许是职业习惯，在挑选商品时，笔者经常就某样商品聊几句，竟然常常会让朋友们感到新奇。

例如，笔者曾问过他们：绿茶饮料是用茶叶做的吗？

维生素饮料里面有维生素吗？

化学洗发水和草本洗发水最大的区别是什么？

大量的“惠宜现象”怎样成为外国资本压榨国人财富的终极战略？

霸王凉茶是不是生产霸王洗发水的霸王公司生产的？

同为著名企业，王老吉、三元、银鹭这三者有什么隐密的联系？

玉米油的品质没有本质变化，改个广告口号就热销，是怎么回事？

纳爱斯牙膏分男女，是真的满足性别差异需要还是另有奥秘？

同样是“果汁+牛奶”饮料，果粒奶优为什么就卖不过营养快线？

等等，还有许多类似的问题。

一对这些生活中常见的营销现象，大多数人告诉笔者说“从来不知道这个产品背后还有这些故事”，但是又对它们非常感兴趣。

然而，各大书店里销售的书籍，并没有符合笔者期望且能解答上述问题的。

在已经出版的各类营销类书中，大都不是过于专业化看着感觉枯燥，就是过于肤浅读来没有什么感悟。

于是笔者想，为什么不写一本既通俗又实用的营销读物，奉献给那些需要的读者呢。

笔者是营销专业出身，有近十年的营销实践经验，常年讲授营销课程，现在又从事一线营销咨询与策划工作，积累了一套完整的营销技能体系，深刻理解商家是如何营销的。

而且笔者平日里收集和精选了大量与日常生活相关的营销信息，汇总起来已经是覆盖衣、食、住、行的素材库。

经过长时间思考，笔者决定动笔写这样的一本书。

营销的知识体系浩如烟海，涵盖销售、经济、法律、心理、管理等诸多学科，普通读者不可能一一购买大量的书去读，也没有必要。

那么，把这些内容集中起来，选择对读者的日常生活涉及最多的内容整理成一本书，让读者读完之后在日常的购物中“慧眼识真”，不仅能更加明白地去消费，而且把购物变成快乐又有趣的事情，难道不是非常有意义的吗？

经过近一年半的努力，本书得以面市，感谢诸多朋友提供的很好建议。

感谢北京国安广告公司的刘莹女士，提供了部分前沿案例，以及对全书案例进行筛选和优化。

感谢迪思(D&s)传媒集团的唐哲芳女士，对本书的理论与实战结合部分提出了中肯建议。

感谢北京和君咨询公司的资深咨询师李国华老师、张海滨老师，对本书的部分核心内容予以客观的支持和建议。

感谢郭猛、官墨蓝、张艳杰等朋友，是你们的关心和支持，让本书得以最终顺利完成。

同时，本书编写中也参考了部分网上的新闻和评论，在此一并表示感谢。

亦感谢中国市场出版社经过极为苛刻的选题与评审过程选中本书，在此对出版社的工作人员表示衷心的感谢。

本书适合于热爱生活的大众读者，可以更直接地看到各种营销现象背后的真相，在生活的大舞台更加游刃有余。

同时，对从事商业经营、竞争策划和市场推广的朋友，本书亦给出了各种角度的营销实战思路，定会

<<不可不知的营销技巧>>

为您争夺市场和提升业绩助一臂之力。

作者 2012年1月 北京高教园区明智楼

## <<不可不知的营销技巧>>

### 内容概要

本书引入大量生活中的吃、穿、用、行等营销案例，围绕系统的营销理论，以浅显易懂的写作风格，让读者不仅学习到营销的理论，更了解到众多知名企业的营销事迹。

## <<不可不知的营销技巧>>

### 书籍目录

#### 第一章 营销与生活——营销因生活放光彩

- 一、点石成金的营销
- 二、市场背后的本质
- 三、六种颠覆性的营销观念

#### 第二章 营销环境——中南海香烟的困惑

- 一、营销信息决定成败
- 二、宏观环境影响大势
- 三、瞬息万变的微观环境

#### 第三章 消费心理与行为揭秘——路易威登(LV)包售价上万元的秘密

- 一、穿越购买需求的迷宫
- 二、连接想法与行为的动机
- 三、终极购买行为

#### 第四章 市场定位——黑猫和白猫的游戏

- 一、市场细分吹起冲锋号
- 二、目标市场的选择决定成败
- 三、市场定位塑造多彩的世界

#### 第五章 产品策略——是什么让雕牌牙膏折戟沙场

- 一、产品的真相

.....

#### 第六章 价格策略——天价榨菜背后的运作机理

#### 第七章 促销策略——老板为什么亲自喝涂料

#### 第八章 渠道策略——从工厂到市场的秘密

#### 第九章 服务营销——从海底捞到家乐福

#### 第十章 广告世界——雾里看花论广告

#### 第十一章 竞争与发展——百年企业的永恒主题

#### 参考文献

## <<不可不知的营销技巧>>

### 章节摘录

版权页：插图：（2）学会比较商品，把握消费主动权。

现在商品种类丰富多彩，市场处于供大于求的状态，于是众多商家都开始进行营销。

假如我们知道营销的方法，就可以在在一定程度上知道商家是如何营销的，如何将普通的商品包装成让我们怦然心动的商品，我们也就可以选择到真正需要的商品了。

近几年，我国夏季气候炎热，空调产品销售火热。

格力空调在我国空调行业中销量一直处于领先地位，然而我们究竟应该到空调专卖店还是去传统大卖场如国美、苏宁去购买呢？

笔者曾经随机询问过一些消费者，多数给出的答案是去大卖场买，理由是大卖场信誉上更有保证，而专卖店店小信誉度低。

实际上，如果我们懂得了格力的营销思路，就不难作出选择。

格力空调与其他空调生产商不同，其销售体系一直在专卖店渠道上与大卖场进行抗争，甚至一度为了维持整套销售体系的稳定，退出国美电器的部分门店。

2011年7月，格力在全国的专卖店已经超过10000家，而这些专卖店绝大多数是格力与经销商合资的半自有店，执行的价格体系是格力统一价格，产品与售后服务均由格力厂家统一负责。

因此，假如购买格力空调的话，去格力专卖店将是更好的选择。

（3）增加购物乐趣，享受品质生活。

我们生活在一个营销的世界，打开电视翻开报纸，铺天盖地都是商品信息。

而这些都是营销理论指导下演变出的各种营销形式，掌握了营销知识，这些商品、促销、广告信息对你来说就不是枯燥的，而你也变成一个充满乐趣的观察者。

你甚至可以跟朋友聊聊，海飞丝为什么可以去屑，中华牙膏能否在4周内将牙齿变白，奇瑞QQ为什么受年轻人青睐。

## <<不可不知的营销技巧>>

### 编辑推荐

《不可不知的营销技巧:商家与消费者的博弈》编辑推荐：提前进行布局，占领品牌高度，获取竞争优势，塑造百年企业。

预知商家脉搏，做到聪明消费，学会比较商品，把握消费主动，增加购物乐趣，享受品质生活。

耀眼的品牌背后有哪些不为人知的故事？

这些故事闪烁着怎样的营销智慧？

了解这些对你的生活有哪些有益帮助？

假如经营企业，你会洞见哪些营销秘密？

格力空调到底在国美、苏宁买还是在格力专卖店买更划算？

那么多牌子的饮用水在卖，为什么很多消费者只买农夫山泉呢？

熊猫手机，曾经引以为傲的民族品牌与央视“标王”，是怎样遗憾地败走市场？

ONLY服装是怎样利用女士的消费心理，快速成长为时尚品牌的？

为什么有的消费者在众多品牌的醋面前只买“恒顺金优香醋”呢？

瓶身标志由千岛湖实景换成了抽象的山峰，农夫山泉这样做是为什么？

可口可乐全球无敌，但在中国却有一款饮料超越了它，是哪款饮料？

小小豆浆机让九阳公司变成了小家电行业的著名品牌，它是怎样做到的？

纳爱斯2011年重磅推出“牙膏分男女”，是产品细分了还是另有奥秘？

霸王洗发水和霸王凉茶是什么关系，霸王凉茶究竟是谁生产的？

达利园旗下的“和其正”与“可比克”为什么会有这样的名字？

已经是纯果汁的“领头羊”，汇源果汁为什么还会大量推出低浓度果汁？

同为果奶精品，可口可乐的果粒奶优为什么卖不过娃哈哈的营养快线？

为什么说“惠宜”是沃尔玛的终极战略，这对国人意味着怎样的风险？

一包榨菜竟然卖到2200元，重庆涪陵这样做背后的原因是什么？

原料价格一直在涨，但康师傅方便面的价格为什么迟迟无法提上去？

市场上五香花生500克才卖8元，为什么黄飞红花生210克就卖9元？

对一种新饮料来说，一个人的舌头平均品尝过几次，就会习惯它的口味？

“你喝一瓶水我捐一分钱”，农夫山泉向宋庆龄基金会捐款的目的是什么？

康师傅、娃哈哈经常搞“再来一瓶”的促销活动，背后的赢利究竟是多少？

富亚“真猫真狗喝涂料”引起巨大轰动，这是怎样的宣传推广？

家乐福与康师傅“断货”风波背后的真相到底是什么？

全球最大的饼干生产商卡夫为什么会与联华超市反目成仇？

销量情况尚且良好，奇瑞轿车为什么对销售体系作颠覆性改变？

每家海底捞火锅都人声鼎沸，是靠什么取得顾客的青睐呢？

同为服务行业，饭店和超市哪个对服务的要求更高？

<<不可不知的营销技巧>>

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>