

《变局下的快消品实战策略》

图书基本信息

书名：《变局下的快消品实战策略》

13位ISBN编号：9787515808675

出版时间：2014-3-1

作者：杨永华

页数：245

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《变局下的快消品实战策略》

内容概要

快消品企业如何应对行业变局，如何构建新环境下的营销体系和营销策略？本书分别从5个角度给出了答案：

战略的角度：面对通胀的大环境，快消品企业需要从价格竞争阶段，过渡到资本竞争阶段。要看清趋势，在危机中成长。

市场的角度：从空白市场开发到成熟期的市场经营与管理，全案展示了一个企业市场建设的全过程。

渠道变革的角度：结合实践阐述了如何制定正确的渠道策略，如何实施渠道分类运作。

终端的角度：以“终端之后做推广”的思路，提供了各种切实可行提升销量的方法。

产品的角度：产品是皮，营销是毛。皮之不存毛将焉附？企业要以产品为基础开展营销工作，因为产品是营销工作的核心利器。

《变局下的快消品实战策略》

作者简介

杨永华

著名营销管理专家，清华大学工商管理硕士，北大民营经济研究院、中国营销管理学院、外商投资管理学院特聘教授。《新食品》、《糖烟酒周刊》等多家刊物专栏作家。现任上海观峰企业管理咨询有限公司董事长。

潜心专注快消品市场营销实践及研究18年，完成了“从能量到销量”和“支点营销”理论的创建研究与应用。

持续服务的酒类企业有：口子窖、仰韶彩陶坊、茅台神舟酒、泸州老窖特曲老酒等30多家。

食品企业有：六个核桃、南方黑芝麻糊、广东佳隆调味品、安徽汇阳食品等30多家。

《变局下的快消品实战策略》

书籍目录

变局下的快消品营销实战策略

1

前言

1

推荐序

3

目录

4

第一章 战略：让企业在危机中成长

9

第一节 需求变化带来行业拐点

9

第二节 营销竞争的5个阶段

12

一、质量竞争与价格竞争

13

二、规模竞争

15

三、品牌竞争

16

四、资本竞争

16

第三节 解决生存危机，不能只靠涨价

17

第四节 食品企业如何抗通胀

21

一、战略蜕变，立足产业远见和产业创新实施战略再造

21

二、品牌蜕变，从原有单一的品牌塑造蜕变为品类再造

23

三、产品蜕变，依托主导产品打造声誉产品

25

第五节 食品企业如何重塑渠道

25

第六节 如何进行品类创新

29

一、方便面行业危机的背后

29

二、食品企业如何实现品类创新

30

第七节 方便面企业的崛起

33

延伸阅读：康师傅是如何超越统一的

35

一、感知行业本质

35

二、聚焦产品精髓

38	
三、解码成功基因	
40	
四、产品突破，广告突破	
41	
五、市场重心下沉，砍掉大户	
41	
六、渠道精耕，调整生产布局	
42	
七、精准式行销	
42	
八、后记	
43	
第二章 市场策略：可持续发展才是硬道理	
43	
第一节 什么是成功的区域市场	
43	
一、健康的市场环境	
44	
二、持续稳健的需求	
44	
三、优化的产品结构	
45	
四、准确的竞争对手定位	
45	
五、畅通的销售渠道	
46	
六、忠诚的合作伙伴	
46	
七、匹配的营销资源	
47	
八、精英的业务团队	
47	
第二节 区域市场成功的六根“筋”	
48	
一、科学的市场研究	
48	
二、准确市场的定位	
49	
三、市场机会	
49	
四、市场资源及资源配合力	
50	
五、从点到线，以线连片的运作模式	
51	
六、将区域市场打造为战略性区域市场	
51	
第三节 三步，让空白市场动起来	
51	

一、第一步：定位，为空白市场做规划

52

二、第二步：选户，为前景奔跑未来

53

三、第三步：运作，动起来就精彩

54

第四节 成长期市场如何走向成熟

55

一、消费基础

56

二、产品基础

57

第五节 销量做到规模之后怎么办

58

一、从投入到产出

58

二、确保成果最大化

59

三、构筑营销核心竞争力

60

第六节 如何管理成熟期的市场

61

一、管理成熟市场的产品

61

二、管理成熟市场的渠道

62

三、管理成熟市场的客户

63

四、管理成熟市场的顽症

64

第七节 如何破解成熟市场的难题

64

一、如何实现销量最大化

65

二、如何确保成熟市场发展的可持续性

66

第八节 热点市场建设三步曲

67

一、第一步：市场选择与评估

67

二、第二步：找准机会点与切入口

68

三、第三步：集中突破，一举成功

69

第九节 衰退期市场如何枯木逢春

70

一、消费方面

70

二、产品方面

71	
三、渠道方面	
71	
四、竞争方面	
72	
五、市场策略	
73	
第10节 二三线品牌突围两级跳	
73	
一、品牌突围的三个误区	
73	
二、突围两级跳	
74	
第十一节 区域品牌突围的五道生死命门	
77	
一、战略命门	
77	
二、产品命门	
78	
三、市场命门	
79	
第三章 渠道策略：让厂家与经销商共赢	
81	
第一节 新市场环境下的渠道变革	
81	
一、何谓新市场环境	
81	
二、新市场环境下的渠道发展趋势	
82	
三、如何识别新生渠道的机会	
82	
四、经销商如何创造性地抓住新兴渠道机会	
83	
五、如何按照新市场环境进行渠道分类运作	
84	
第二节 发现特商战略崛起的原动力	
84	
一、原动力一：消费多元化	
85	
二、原动力二：完全市场化	
85	
三、原动力三：渠道多元化	
86	
四、原动力四：资源独有化	
86	
五、原动力五：运营专业化	
87	
第三节 诊治经销商零售终端欠款顽症	
87	

一、经销商对零售终端欠款的病因

88

二、给经销商零售终端开处方

89

第四节 如何面对功能缺失的经销商

91

一、企业和经销商之间的问题

91

二、如何面对功能缺失的经销商

91

第五节 五大杠杆，让经销商动起来

93

一、经营杠杆，让经销商心动

93

二、预算杠杆，让经销商联动

94

三、核算杠杆，让经销商自动

95

四、费用杠杆，让经销商感动

95

五、价格杠杆，让经销商主动

96

第六节 如何将渠道能量转化为销量

96

一、正确认识渠道运作周期

97

二、以渠道运作周期为核心制定渠道运作与管理方案

98

第七节 渠道连锁：落地才能生根

99

一、把核心产品落地为声誉产品

100

二、把速度、规模落地为健康、持续

101

三、把“母体”或“个体”的私利落地为群体的共同利益

101

四、把形式、概念落地为实效

102

第八节 经销商起步：从成功运作一个品牌开始

103

第九节 经销商如何突破发展瓶颈

106

一、成长期经销商的瓶颈

107

二、发展期经销商的瓶颈

107

三、成熟期经销商的瓶颈

107

四、衰退期经销商的瓶颈

108

第十节 经销商如何提升在产业价值链中的话语权

109

一、经销商如何提升在厂商之间产业价值链中的话语权

109

二、经销商在渠道成员之间产业价值链中的话语权

111

第四章 终端策略：销量提升是关键

112

第一节 销量不提升，透过病症看病因

112

一、正确的工作方向

112

二、工作必须做到位而不是做多少

113

三、做工作必须把握时机，在合适的时候做合适的事

114

四、系统做工作才能提升销量

114

五、销量提升是市场工作积累的结果，是持续推动的过程

115

第二节 消费群体不同，营销方法各异

116

第三节 从财务的角度看营销

117

一、杠杆一：经营

117

二、杠杆二：预算

118

三、杠杆三：核算

119

四、杠杆四：政策

120

五、杠杆五：费用

121

第四节 新品终端推广六步法

122

一、第一步：选

122

二、第二步：定

123

三、第三步：培

124

四、第四步：诱

124

五、第五步：控

125

六、第六步：持

126

第五节 终端回货的六大攻略

126

一、攻略一：新老捆绑，组合出击

126

二、攻略二：许下“终身”，拿回“证”

127

三、攻略三：晓之以“利”，杠杆撬动

127

四、攻略四：环环“连续剧”，三环必回货

128

五、攻略五：派员驻点，言传身教

128

六、攻略六：一回生，二回熟，三回不谈生意成

129

第六节 核心销售日的五大核心工作

129

一、核心的销售日的营销企划

130

二、核心销售日里给核心终端加“把火”

130

三、核心销售日的新品推广

131

四、做好核心销售日的营销团队总动员

131

五、建立核心销售日的标准化工作流程

132

第七节 电路式检查：诊断产品滞销顽症

132

一、电路与产品流通环节对应示意

133

二、电路式检查诊断产品滞销的方法

134

第五章 产品策略：企业营销的核心基础

136

第一节 新市场环境下新品开发的四个方向

136

第二节 新产品如何快速成功进入市场

140

一、价格攻略

140

二、渠道攻略

141

三、营销团队攻略

142

第三节 做市场从打造标志性产品开始

143

一、什么是标志性产品

143

二、标志性产品的作用和价值

144

第四节 产品诊断：把准产品五道脉

146

一、第一道脉：把产品设计研发脉，治产品先天性顽疾

147

二、第二道脉：把产品定位脉，开产品定位之处方

147

三、第三道脉：把产品推广运作脉，为产品成长指条路

148

四、第四道脉：把产品市场使命脉，问病产品市场使命

149

五、第五道脉：把产品结构组合脉，为产品建道“防火墙”

150

第五节 产品发展的核心是品类占位

150

一、品类体现着消费者的本质需求

151

二、通过洞察行业本质来推动品类创新

151

三、使品牌成为品类的“代言人”

152

第六章

职业历练：从成长到成功

152

第一节 营销老总的“三纲五常”

152

一、营销老总的“三纲”

153

二、营销老总的“五常”

154

第二节 营销总监成长的一三五原理

156

第三节 销售总监的四“输”五“经”

159

一、

销售总监的四“输”法则

159

二、销售总监生存的五“经”法则

162

二、立足全局聚焦局部

162

三、立足现实着眼未来

163

四、立足策略依靠团队

163

第四节 营销经理人下市场干什么

163

一、例行市场监督检查的职责

164

二、了解市场变化，发现威胁与机会

165

三、下市场“拐弯”，发现市场背后真正的问题

166

四、通过走访，把成功的经验提炼总结为模式

166

五、找出在一定时期内解决问题、指导市场的方法

167

第五节 区域经理上任如何闯关

167

一、新经理上任第一关

167

二、因人而异，见人递招

168

第六节 管理领导的五个关键词

170

一、洞察——全方位认识领导及环境

170

二、沟通——占据领导心目中的地位

171

三、接近——成为领导的贴心“小棉袄”

171

四、影响力——成为领导决策的高参

172

五、艺术——营造自己的“领导空间”

173

第七节 从基层到高层：让升职畅通无阻

173

一、基层到中层：运作到管理

174

二、中层到高层：管理到经营

175

第八节 跳行，闯过三关露一手

176

一、闯三关

177

二、露一手

179

第九节 小企业也能练就大本事

180

一、小企业练就大本事的独特优势

181

《变局下的快消品实战策略》

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:www.tushu000.com