

# 《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 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

《热产品:让产品畅销长销高利销》由娃哈哈集团董事长宗庆后、格兰仕集团副总裁俞尧昌、复旦大学管理学院院长陆雄文隆重作序。如家酒店集团首席执行官孙坚、上海交大校长助理安泰经济管理学院执行院长徐飞、《销售与市场》杂志社社长总编辑李颖生倾情推荐。

## 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

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目。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并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。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》

### 精彩短评

- 1、第一次读老师推荐的书，没想到居然基本了解，一些居然在营销策划中有用到。应该不是自己有营销天赋，那便是以为很坑爹的双学位还是让我学到了一些东西吧。
- 2、作者深入浅出地分析了当下经济形势，直观地讲述了关于如何将我们的产品打造成热产品，以便畅销、长销、高价销、高利销。

1、产品如何才能够热 文/崔剑（中兴通讯市场总监）产品是为满足消费者某种需求所提供的有价值的物品，对于企业，产品便是其发展基础，是经营的核心，甚至有人把产品比喻成企业的“孩子”，企业所培养的“孩子”是能否被社会所接受，关键是看企业培养的是人才还是庸才；也有人把产品比喻成战场上士兵使用的武器，即便是再勇猛的将士，在赤手空拳的情况下与装备精良的敌人作战，也难以取胜。既然产品决定着企业的现在和未来，那么什么样的产品才是好产品？什么样的产品才是最优质的产品？什么样的产品才是适合消费者消费的产品？答案便是“热产品”，热产品，顾名思义，就是指大卖热卖且长卖的产品，其本质就是如何让产品畅销长销高利销，同时又是企业打造品牌的根本保障。今年，中兴通讯推出包括手机、上网卡、上网本等三大制式九大品类60款3G终端产品，实现中国3G终端全面布局，并成功销往超过70个国家和地区，就是我们多年来坚持研发的热产品的代表。目前中兴通讯已占据国内3G市场综合份额第一。在中国3G终端市场中，中兴通讯在中移动的两次招标中均获得25%以上份额，TD网卡则已经占据40%市场份额；同时，还中标多款中电信的EVDO终端产品，此外，中兴N61也成为中国联通第一款高端智能WCDMA定制手机。那么，如何打造热产品？产品怎么如何才能够热呢？最近由资深营销顾问石章强先生撰写的《热产品》一书，为我们揭开以上之谜。而且书中对于如何炼成热产品做了深入的分析 and 阐述。这是一本是如今了解企业如何做好营销、做大品牌、做强企业不可错过的营销读物。尤其是近代，我国经济从短缺经济逐渐向饱和经济逼近的形势之下，产品也随之有供不应求向供过于求的方向发展，这就要求产品在满足需求的情况下开始向品质化时代迈进。我国企业如何适应品质时代的要求？石章强老师根据多年从事的顾问经验为我们指明了在品质时代下如何打造热产品的做法。他从产品的设计、产品定位、产品推广、产品市场使命、产品结构组合，等方面对产品进行盘整。在产品规划上，又分析了如何从产品类别划分和结构中找机会，如何在产品系列化上做文章，如何在产品定位上有所突破，以及如何把握产品周期等问题上做了深入浅出的概述。在市场调研方面，又结合产品描述、产品诊断、产品预测和产品反馈对市场调研做了周密的安排。而且根据产品特性满足客户要求的情况和市场能够接受的价格情况，来对产品进行营销测试。同时又明确了在新品上市过程中经常遇到的一些问题和应该注意防范的事项。在新产品进行拓展时，书中有指出了从市场到市场、运筹帷幄和步步为营、惩前毖后的产品拓展策略。在产品的降价和涨价方面又给出了产品的价格之道。最后在产品管理上，又罗列出了产品夭折的三宗罪，以及在新品上市时要把握的五道关，以及在企业面临夹生饭产品时该如何应对和处理。因此，企业只有经过这些不同阶段、不同程度的铸造，方能打造出企业营销上的锋利之剑——“热产品”，企业有了这把利剑能够在激烈的商场中披荆斩棘，一往无前。从而达到剑锋所指，所向披靡的竞争之势。（《热产品》系中国第一本专业系统深入研究如何让产品畅销长销高利销的专著，该书由中国经济出版社2009年10月上旬出版，娃哈哈董事长宗庆后、格兰仕副总裁俞尧昌隆重作序，如家集团CEO孙坚、《销售与市场》社长李颖生、上海交大党委副书记徐飞倾情推荐。该书作者石章强系上海锦坤传播机构董事总经理、资深营销顾问，与作者联系，电邮：shizhangqiang@sohu.com；手机：135-645-23456，网站：www.jonkon.com）

2、金融危机下更需要热产品 文/俞雷（著名营销专家）在金融危机下，有的企业负增长，而有的企业却逆市增长；有的企业濒临破产，而有的企业稳中前行；有的企业轰然倒下，而有的企业巍然屹立，这些表面现象的背后终究隐藏什么样的力量使得这些企业有着这么大的千差万别。我们从格力空调、海尔、松下等在金融危机中依然创造不凡业绩的企业分析，挖掘其共同的特点，寻找金融危机下能够存活下来的背后的支撑点。空调行业在金融危机的影响下，面临出口下降、内销不旺的经营局面，格力公司在这种经营环境下，紧抓创新，促转型，保质量的前提下，08年的业绩突破420个亿，09年第三季度格力电器实现营业总收入106.19亿，比上年同期增长5.2%。面对金融危机，格力还是要矢志不渝地专注于研发空调领域的领先技术，同时严把质量关，目前，格力空调的返修率是万分之一。海尔为了抓好产品质量管理，制订了一套易操作的以“价值券”为中心的量化质量考核体系，行使“质量否决权”。简单他说，如果干一件得一分钱的活，干坏了一件则罚一元钱，即干坏一件等于白干了100件，并即时兑现。“质量否决权”的管理方式在每一位员工心里深植了“质量第一”的观念。以质量开拓市场，以质量占稳市场，无论是国内还是国外市场，产品质量不好，就没有竞争力，就无法取得很好的经济利益。松下电器的经营理念是：第一、制作满足一切消费者需求的产品；第二、不生产和销售一台不合格的产品；第三、注意产品的购买趋势，科学预见消费者的需求，以便提供优良服务，

这些理论支撑了松下成为世界500强企业。这些成功的企业在经营理念下都离不开谈自己的产品、产品品质、产品创新、产品品牌等，即使企业在研究消费者的购买趋势时也是为了产品创新，让产品不断提高品质、不断创新、不断符合消费者的需要，让产品达到大卖热卖且长卖、畅销长销高利销的境界，而这种境界就是《热产品》一书所提到的热产品理论。那么终究什么是热产品理论体系？而我们在金融危机影响下的企业，怎样才能打造像格力、海尔、松下那样的产品呢？锦坤传播董事总经理石章强所著《热产品》给了我们比较好的解答，该书对热产品进行了原创性的解读和思考，并概括性地提出6种热产品战略，2套热产品体系，9个热产品法则。这些热产品体系理论清晰地告诉了热产品怎样打造，并以举例的方式鲜活地解释说明了枯燥无味的理论体系，是一本非常好的过冬书。冷市场如何做出热产品？在金融危机下，建议大家好好读读《热产品》吧，因为书中有我们企业在金融危机下的生存之道，书中有我们过冬的必备物品。（《热产品》系中国第一本专业系统深入研究如何让产品畅销长销高利销的专著，该书由中国经济出版社2009年10月上旬出版，娃哈哈董事长宗庆后、格兰仕副总裁俞尧昌隆重作序，如家集团CEO孙坚、《销售与市场》社长李颖生、上海交大党委副书记徐飞倾情推荐。该书作者石章强系上海锦坤传播机构董事总经理、资深营销顾问，与作者联系，电邮：shizhangqiang@sohu.com；手机：135-645-23456，网站：www.jonkon.com）

3、热产品的品牌效应 文/朱新建（九阳小家电市场部总经理）产品与品牌内在的统一关系，决定了一个品牌如果没有好的、热的产品做后盾，其品牌的营销推广终将遭遇“滑铁卢”，品牌的生存之道也将越走越窄，最终将毫无悬念地成为“一般过去时”；反之，如果品牌少人问津，品牌效应不强，其产品销售也只算得上是小打小闹，又何谈去赢得消费者的心，进而赢得市场竞争。实践证明，只有产品热了，其品牌才会深入人心，才会受到消费者的认可和拥护，品牌的力量才会无处不在，品牌营销才会做到“四两拨千斤”。产品营销归根到底还是品牌的营销。那品牌营销取得成功的基础是什么？只能是热产品。经实践检验，拥有热产品的企业和品牌比其它的对对手企业更能在市场中获得并占有属于自己的一片蓝海，热产品越强，则品牌力就越强，热产品越多，则品牌力就越大。锦坤传播董事总经理石章强所著《热产品》一书，是他在市场营销方面的又一力作，书中对热产品进行了原创性的解读和思考，并概括性地提出6种热产品战略，2套热产品体系，9个热产品法则，是其根据自身十多年的营销和咨询的实践经验，对产品营销体系的总结归纳和理性思索，为那些从制造向创造转型的企业制定适合的产品营销策略，巩固产品营销阵地提供了理论依据与实践参考，具有重要的借鉴和启示意义。热产品，顾名思义，就是被持续“加热”的产品，从而达到大卖热卖且长卖的效果。这种“加热”在于可持续性，持续的产品创新，持续的产品力的增强，使这种热量能够迅速转化为消费者的购买欲望。而一旦消费者的购买欲望被调动起来，那么产品的市场占有、品牌的营销塑造将会变得易如反掌。没有热产品，就没有好品牌。而在好品牌的影响下，热产品才会“发光发热”，才会成为真正意义上的热产品。打个比喻，品牌是帅，产品是帐下之将，而热产品则是可堪大用之将才。如无帅，则群龙无首；而无将，则帅无可可用之兵，何来胜利可期。将帅合一，则会决胜疆场，所向披靡。热产品保证了品牌力量的持续增强，而品牌力则是热产品持续畅销的保障，两者唇齿相依，互为因果。九阳能够取得今天的地位和成就，就是基于这种热产品的战略和理念十几年如一日地坚持耕耘豆浆机等健康小家电。正所谓，没有热产品就没有好品牌。产品力促进品牌力的增强，这其中，创新又是热产品所蕴涵的热量之源泉。产品热了，品牌才能更加深入人心，而在品牌支撑下的产品，才能畅销长销高利销，这是热产品的根本，也是品牌塑造的核心之所在。（《热产品》系中国第一本专业系统深入研究如何让产品畅销长销高利销的专著，该书由中国经济出版社2009年10月上旬出版，娃哈哈董事长宗庆后、格兰仕副总裁俞尧昌隆重作序，如家集团CEO孙坚、《销售与市场》社长李颖生、上海交大党委副书记徐飞倾情推荐。该书作者石章强系上海锦坤传播机构董事总经理、资深营销顾问，与作者联系，电邮：shizhangqiang@sohu.com；手机：135-645-23456，网站：www.jonkon.com）

4、做品牌更需要热产品——从立顿红茶看企业热产品的打造 文/李颖生（销售与市场杂志社社长）一直在关注我国的传统行业——茶业，中国作为茶的故乡，在世界茶业发展史上曾经一度创造了茶叶的辉煌，茶作为我国土生土长的健康饮品，曾经跨海越洋传遍了亚洲，打入了欧美的市场，让我国茶业风靡全球，享誉世界，让全世界都能感受到中国茶的魅力。与此同时，在我国茶业发展历史上，不仅在盛世唐朝时掀起了全民饮茶的热潮，也在我国近代的对外贸易中，成为我国出口的主要产品，成为了当时我国贸易发展的支柱产业。但是到了近现代，随着人们生活习惯的改变，对茶叶需求也发生了转变，使得我国茶业在世界上领先的位置开始被动摇，尤其是国外一些大型茶企的迅速成长，国外品牌茶的回流，让我国传统的茶业受到了严重的冲击。然而，面对我国茶业江河日下的现状，大洋对

岸的英国一个自身不种植茶树的国家，却凭借茶叶的加工贸易，打造出了一个享誉世界的“立顿”茶叶品牌，随着我国的改革开放，“立顿”茶也开始进入我国市场，而且在我国茶叶市场上一路上扬，发展十分强劲，中国的茶业市场很快被“洋茶”占据了半壁江山，如此形势不得不让身为茶叶故乡的中国感到惭愧。于是，各路专家把脉茶业，拯救茶业，最后得出的结论是：“中国茶有名无姓，缺少品牌茶”。但是笔者认为，中国茶业不仅缺少茶叶品牌，更缺少茶业的热产品。“立顿”茶主要是一种简单快捷的饮茶方式，其主打产品便是袋泡茶，由于这种袋泡茶减少了泡茶的程序，使得饮用起来更加的简单、便捷，所以将其定位在办公室用茶，从而适应了办公室快节奏生活方式的人群。这种围绕客户需要而生产的产品，也就注定了其成为热产品。而对于品牌而言，是建立在产品和服务的基础上，将产品和服务升级为一种满足客户需求的消费理念和消费习惯。但如果脱离了产品而做品牌的话，容易给客户造成“空噱头”的印象，很难让客户感受到这一品牌的价值，也就造成了品牌传播的障碍。因此，为了实现品牌的有效传播，茶业不妨先从热产品做起，然后在热产品的基础上通过对产品的优化升级，进而形成强势的茶叶品牌。正所谓，没有热产品，品牌充其量只是行尸走肉。最近资深营销顾问、锦坤传播董事总经理石章强的《热产品》一书上市，为众多企业如何打造满足市场需求的热产品找到了理论基础和策略法则，这是一本了解当今企业做强做大不可或缺的营销读物。大传播硬广告的时代成就了一批又一批的巨人品牌，可如今，这样的日子一去不复返了，你我该怎么办？竞争的红海无处不在，消费者日益细分，老品牌遭遇新问题，新品牌面临硬挑战，品牌建设的破解之道在哪儿？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。石章强首创性地提出了热产品的概念，并在该书详细阐述了：热产品的对标、升级、集成、嫁接、颠覆、聚变的产品战略，以及如何打造静销力和动销力的热产品体系；并且从产品盘整、产品规划、市场调研、营销测试、新品上市、新品拓市、产品降价、产品涨价、产品管理等方面对热产品进行界定，给出了热产品的有效法则。热产品，顾名思义，大卖热卖且长卖，也就是如何让产品畅销长销高利销，这才是热产品的本质，也是企业打造品牌的根本。立顿之所以能够在中国几千年的茶文化中脱颖而出，其核心在于它们对打造热产品的破坏性创新、颠覆性战略、嫁接式营销和聚变式传播，使得立顿红茶成为中国消费者的首选。这就是典型的热产品战略，这可以在《热产品》中得到淋漓尽致的体现和专业剖析。你的企业是不是一个强有力的品牌关键在于你有没有一个甚至众多的热产品。正如娃哈哈宗庆后在《热产品》的序言中所说。这就是热产品的威力，也是《热产品》值得一读的原因。（《热产品》系中国第一本专业系统深入研究如何让产品畅销长销高利销的专著，该书由中国经济出版社2009年10月上旬出版，娃哈哈董事长宗庆后、格兰仕副总裁俞尧昌隆重作序，如家集团CEO孙坚、《销售与市场》社长李颖生、上海交大党委副书记徐飞倾情推荐。该书作者石章强系上海锦坤传播机构董事总经理、资深营销顾问，与作者联系，电邮：shizhangqiang@sohu.com；手机：135-645-23456，网站：[www.jonkon.com](http://www.jonkon.com)）

5、热产品：从红海到蓝海 文/程伟雄（美特斯邦威副总经理）当今世界，红海竞争无处不在且无时不在，众多企业在激烈的红海中竞相厮杀，使红海更加趋于同质化和低利润，一些企业或观望，或跟随，或者被击沉水中，销声匿迹……如何从红海的风口浪尖上全身而退，并且从波涛澎湃的红海转移到风微浪小的蓝海，这是很多企业始终在思考的一个问题。蓝海所追求的是差异化，企业在蓝海中创造属于自己的市场，以低成本追求高利润。然而，平静的蓝海下却可能是暗流汹涌，新的商业模式将会吸引一批“后来者”的群起模仿，而将蓝海又迅速变回红海。此种局面，企业又将如何去面对，是构筑竞争门槛，阻挡外来入侵，还是将自己苦心开辟的蓝海拱手让人？企业在这时，会选择构筑高门槛来保护自己的既得利益。其中，往往有很多企业会将自身定位为“先行者”的角色，利用规模和成本优势来吓阻对手，但在现实面前，此种防御手段经常不堪一击，并且还会让竞争更加惨烈。猛虎斗不过群狼，最后只会导致自身的失败，使蓝海重新变红。那什么样的门槛才是高门槛好门槛呢，才会对竞争对手产生扼制效果呢？《热产品》一书的问世，使这个问题有了一个比较完满的答案。该书是锦坤传播董事总经理石章强的最新力作，是作者结合自身十余年的营销和管理实践，以及近五年的咨询顾问过程中，在对服务的20多个行业的100余家代表性企业和优秀性品牌的长期跟踪和深度服务中发现，影响企业营销业绩的往往是非营销系统和因素，而所有营销因素和非营销因素的背后，都指向同一个基点，那就是企业的产品力。企业的产品力直接决定和影响企业的营销力和盈利力，而打造强大的产品力的根本法则，就在于打磨出绝胜市场的热产品，并让这种热度具有可持续性。营销归根到底是产品之间的竞争，而热产品却可以让这种竞争变得不平衡。热产品可释放出强大的产品力，而这种产品力又可铸造出强大的品牌力量，并且使品牌力深度影响消费者的购买欲望和最终选择，为产品

## 《热产品》

的营销服务，使产品可以畅销长销高利销。正如美特斯邦威之所以能够为众多消费者所选择所喜欢，其核心也在于多少年持续不断地坚持在热产品的建设和管理上下功夫。没有这些最基础的营销元素支撑，品牌的建设和管理就成为了无源之水。对于企业来说，热产品是必需，而不仅仅只是一种选择。因为，如果拥有了热产品，则会使企业从竞争极其惨烈的红海，跨越到属于自己势力范围的蓝海，并且可以使蓝海永远都蓝下去。（《热产品》系中国第一本专业系统深入研究如何让产品畅销长销高利销的专著，该书由中国经济出版社2009年10月上旬出版，娃哈哈董事长宗庆后、格兰仕副总裁俞尧昌隆重作序，如家集团CEO孙坚、《销售与市场》社长李颖生、上海交大党委副书记徐飞倾情推荐。该书作者石章强系上海锦坤传播机构董事总经理、资深营销顾问，与作者联系，电邮：[shizhangqiang@sohu.com](mailto:shizhangqiang@sohu.com)；手机：135-645-23456，网站：[www.jonkon.com](http://www.jonkon.com)）

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](http://www.tushu000.com)