

<<如何进行低成本营销>>

图书基本信息

书名：<<如何进行低成本营销>>

13位ISBN编号：9787301108192

10位ISBN编号：7301108192

出版时间：2006-7

出版时间：北京大学出版社

作者：诸强新

页数：234

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>

## <<如何进行低成本营销>>

### 内容概要

中国市场上风起云涌，几家欢乐几家愁。  
有钱的企业，一掷千金，呼风唤雨；没钱的企业，只能节衣缩食，小心经营。  
在这种情况下，“家境清贫”的小企业如何突出重围，脱颖而出？  
诸强新告诉你一条捷径——低成本的营销。

俗话说：“有钱能使鬼推磨”。  
但本书作者诸强新绝对是“没钱也能使鬼推磨”的人。  
用5秒钟的广告打败对手的30秒广告，用2000元请电影明星做形象代言人，企业没有资金时用品牌作抵押贷款，将50万的广告费减为3.8万……诸强新创造了一个又一个营销“神话”。  
诸强新坦言，他所工作过的企业不是白手起家型的，就是治理整顿型的。  
临危受命的他，不断运用自己的智慧，打赢一场又一场低成本营销的战役。

本书是诸强新进行低成本营销的经验总结。  
在书中，他摒弃了传统的营销理论，用自己的智慧与经验构建新的营销规则。  
他因材施教，根据企业的不同情况，把中国企业分为“大款”、“小资”和“贫民”三类，分别传播低成本营销的策略。  
阅读这本书，“大款”企业可发现开源节流的窍门，“小资”企业可以掌握快速发展的良方，“贫民”企业可以找到壮大实力的法宝。

## <<如何进行低成本营销>>

### 作者简介

诸强新，中国实战营销专家，“新实战派”营销创始人，“中国十大杰出营销人”，清华大学、上海交大EMBA客座教授，《经理人》杂志“中国商办MVP金奖”评委及特约撰稿人，《销售与市场》杂志特约撰稿人，中国营销传播网专栏作家。

拥有20年跨国企业及本土企业管理营销经验，曾服务于可口可乐、农夫山泉等国内外著名企业，担任过农夫山泉有限公司总裁助理兼全国营销总经理、杭州唯新食品有限公司执行总经理等职务。

## <<如何进行低成本营销>>

### 书籍目录

第一章 营销的八大困惑 4P、4C选择谁 先做终端还是先打广告 为什么价格战加广告战成了营销战 营销费用为什么越来越大 价值战、广告战、产品战、渠道战,企业如何来参加 产品多是否销量大 没有竞争是否销量大 没有竞争是好还是坏 有卖点,产品为何仍难卖第二章 造成营销困惑的原因 恐、狂、忙综合征 “加”还是“减” 销售部、市场部、公关部职责不清 整合营销难“整合” 不能适应竞争层次的演变 品牌缺乏内涵第三章 中国的变化 消费者的变化 产品的变化 企业的变化 营销观念的变化 坐商、行商、营商第四章 公关营销的运用 营销的三大方法 公关的四大内容 什么是公关营销 公关营销的主要工具 公关营销的实战技巧第五章 危机公关 企业为什么要重视危机处理 危机的种类 危机造成的损失 危机沟通 处理危机的原则第六章 低成本的营销创新实战技巧附录:工具表单参考答案

## <<如何进行低成本营销>>

### 章节摘录

宝洁公司是以产品众多闻名的，它的产品几乎延伸至日用消费品市场的每一个角落。

很多公司都效仿宝洁，不断推出系列产品，认为产品越多，销售量就会越大。

但事实并非如此，有很多公司还是以为数不多的产品打天下的，比如，可口可乐公司，它的产品并不丰富，就是以可口可乐、雪碧、芬达为主，但是这些产品卖遍全世界，风行全世界，到现在可口可乐公司还是世界上最优秀的企业之一。

有的企业产品很多，但没多久就倒闭了。

可见，一个企业能否长盛不衰，不在于它生产多少产品，而在于它有没有核心产品。

山东省的青岛市有两大公司，一个是海尔，一个是海信，都是很优秀的企业。

我可以用一个非常简单的方法来判断海尔和海信的未来怎么样，只用一个问题就可以：当提到海信这个品牌时，请问你第一时间想到的是什么产品？如果大家都回答“电视机”，那就说明海信有一个核心产品，电视机就是它的核心产品。

如果提到海信的核心产品，有人说是空调，有人说是电视机，还有人说是手机，这种情况就预示着海信的未来不安全了，说明海信并没有一个具有核心竞争力的产品。

海尔也是如此，如果它能保住核心产品，那它的未来就相对安全。

再比如提到康师傅这个品牌，大家想到的又是什么？方便面，那就说明康师傅前景很好；如果提到康师傅，有人说它是生产方便面的，有人说它是生产饮料的，还有人说它是生产饼干的，这就说明康师傅没有一个具有强势竞争力的产品。

前面说过，营销费用增大，原因之一就是你的品牌在你的行业里面，不能够进入前三名的位置。

如果能进入，那么你的利润率会比较高；如果进入不了，企业往往就需要打价格战了。

所以，产品不在于多，产品线不在于长，关键在于你有没有一个核心产品。

只要有一个产品在你的行业里面独占鳌头，那么你今后的日子会过得比较潇洒。

如果你的产品很多，消费者却不清楚你的品牌究竟是做什么的，那么你就要谨慎一点。

总之，产品不在多，而在精。

产品有没有竞争力，消费者喜不喜欢，这才是关键。

P36-37

## <<如何进行低成本营销>>

### 编辑推荐

企业间的竞争最终就两个字——创新。

当大家都在用常规营销手法，或者用时髦的字眼做营销时，我们会觉得价格越卖越低，费用越来越大，利润越来越少，抱怨越来越多，压力越来越大，那么有没有更好的营销方法呢？

本课程中诸老师讲其18年的营销创新实战经验进行充分的提炼，将原本虚无缥缈的创新变成实实在在可运用的方法与技能，让与市场脱节的战略战术成为与市场紧密结合的操作，真正让学习达到立竿见影的效果。

<<如何进行低成本营销>>

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>