

<<营销就该这样做>>

图书基本信息

书名：<<营销就该这样做>>

13位ISBN编号：9787512333598

10位ISBN编号：7512333595

出版时间：2010-10

出版时间：中国电力出版社

作者：贾昌荣

页数：248

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>

## <<营销就该这样做>>

### 内容概要

营销的本质是市场争夺战，不过营销的“战利品”不仅仅是客户（消费者），还有品牌、渠道、人才等营销资产与资源。

企业要想打赢营销战，那就要掌握营销之势、道、法、技、器、权等“武器弹药”，或者说要把握营销趋势、领悟营销规律、熟稔营销章法、精通营销谋略、积累营销工具、善于营销管理。

《营销就该这样做：决胜市场的中国式营销》立足于市场一线谈营销，做到了深入浅出、通俗易懂、实效实用，让读者易学、易懂、易用，可以真正地帮助读者提升营销能力，并指导企业一线营销实践，是一本“真刀真枪”式的营销学习读本。

## <<营销就该这样做>>

### 作者简介

贾昌荣，实战营销专家，咨询式培训师，吉林授之渔营销顾问机构首席顾问。  
曾为多家知名企业提供营销咨询策划服务。  
著有《动品牌》《伙伴式营销》《销售应该懂营销》《营销就是为消费者造梦》《做高绩效的中层》等图书，是多家权威财经媒体的撰稿人。

## <<营销就该这样做>>

### 书籍目录

前言第一章 营销·驭势者先势，即未来的营销趋势与潜在的市场规律。

唯一不变的就是变化，不确定性已经成为一种常态，驾驭市场的关键在于从不确定中寻找确定。

不管竞争对手的宣传是如何铺天盖地，只要企业能够分辨出常量与变量，就能够轻松地应对新市场，并且从变化中获利。

迎接下一波营销浪潮市场不景气下市场消费的五个特征市场寒流下的营销错觉与偏见面向未来市场的“造牌”规则中国经销商的未来突围之路案例农药产品未来营销的“新风向”第二章 营销·悟道者明道，即最终的真理，即企业所必须遵守的营销原理。

企业营销要以“道”为根本，讲究方“法”和利用规律，通过采用最好的策略（术），使用最好的工具（器），来达成占有市场与获取利润的终极目标。

市场机会没有“尾巴”可以抓消费者“漂移”究竟为哪般经销商执行力是新产品制胜之本生产厂商与经销商如何“一家亲”懂经销商的苦痛才能“赢”销企业做直销也要搞“整合运动”“软蛋”VS“硬球”的营销逻辑第三章 营销·懂法者智法，即企业为达成营销目标而采取的操作手段与行为方式。

对于企业而言，市场机会是均等的，无论是先行者，还是后来者，找不到正确的营销方法，先行者也可能落后，找到正确的营销方法，后来者也可以居上。

洞察消费者需求的实地调研法“成套精致服务”赢在解决方案营销经销商：摆脱夹缝中生存的烦恼理解经销商才能为渠道解危以价值管理拴住“渠道大户”深度分销重在“深”而有“度”跨界营销不能搞“拉郎配”案例时尚化趋势下白酒的营销规则第四章 营销·精技者胜技，即技术层面上的操作方法，或者说具体操作的策略、技巧、技术与模型。

如今，市场竞争日趋同质化。

在这种情况下，就更需要创新突围，尤其是策略创新。

或者有高明于竞争对手的营销策略，或者有领先于竞争对手的营销策略，方可制胜于市场。

创意营销让产品“走红”市场代言营销：找对代言人把促销礼品的市场“杀伤力”最大化社会营销就是打好红绿“两张牌”礼品营销：定位定天下玩转微博营销的“六大法术”第五章 营销·拥器者强第六章 营销·善权者合

## <<营销就该这样做>>

### 章节摘录

**利润中心论** 在市场不景气下，企业营销的中心是什么？是像市场繁荣时期那样，最大化扩张、最大化地赚钱吗？在市场低迷时期，虽然企业同样存在增加收入与利润的可能，但是企业增加收入与利润却会面临很多困难。甚至是意想不到的困难。

2008年的金融危机，使企业的经济效益普遍受影响，利润下滑成为“常态”。根据相关统计数据显示，2009年《财富》杂志上的世界500强上榜企业利润下降了48.3%，这也是受金融危机的影响。

对于中国企业来说，同样无法逃脱利润下滑的困扰：根据国务院国资委2008年12月15日发布的统计数据显示，面对不断蔓延的国际金融危机，143家中央企业总体保持平稳运行态势，但利润出现了6年来首次大幅下降。

在市场不景气下，要对企业的利润观做以下五个方面的调整。

一是从广泛地获取利润向重点客户获取利润转变，因为普通客户可能会面临经济困难。

二是从获得眼前利润向获取未来利润转变，生存下去比眼前赚钱更重要。

三是从获取利润向获取价值性资源与有效资产转变，这是日后崛起与发达的资本。

四是从获取利润向获取市场份额转变，尤其是相对市场份额，可以提升市场地位。

五是从获取“超级利润”向获取“平常利润”、“微薄利润”转变。既然企业是为利润而战的，那么在市场不景气下，赚钱是否依旧是企业的第一要务呢？

实际上，在这个非常时期，企业想大把大把地赚钱是很困难的。

要知道，很多因素都会成为阻止、遏制企业获得利润的因素，主要体现为：货币及利息政策变化、关键性原料价格上涨、市场购买缩减、战略性收缩，如业务出售、品牌削减、产品线调整带来的利润下滑等。

.....

<<营销就该这样做>>

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>