

## <<如何挤占市场份额>>

### 图书基本信息

书名：<<如何挤占市场份额>>

13位ISBN编号：9787801972439

10位ISBN编号：7801972430

出版时间：2005-6

出版时间：企业管理出版社

作者：熊超群

页数：166

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>

## <<如何挤占市场份额>>

### 内容概要

挤占竞争对手市场份额是一种积极的主动攻击策略。

运用这种策略，可以通过攻击竞争者掠夺更大的市场份额，从而在现有市场蛋糕上切得更大的一块。

本书用通俗简明的语言阐述了抢占终端市场的战略、手段、促销法则等，并列举了宝洁、阿迪达斯、茅台酒、麦当劳、康师傅、娃哈哈、西门子、屈臣氏等著名企业的挤占市场的成功策略，使理论结合实际。

该书是影响力教育训练集团的经典营销教程，也是企业管理者和营销人员的圣经。

## <<如何挤占市场份额>>

### 作者简介

熊超群先生现任影响力教育训练集团董事，首席知识官；广州赛艾诺（影响力）管理咨询有限公司董事长；中国管理科学研究院研究员；广东省职业经理人协会培训导师；英国剑桥考试委员会&国家劳动和社会保障部高级人力资源管理师认证教官；澳大利亚西海岸管理科技学院MBA客座教授。

熊超群先生在解决“人”与“市场”问题方面有独到的管理实务与咨询经验，其专业领域在于战略规划与经营计划咨询、组织发展与人力资源体系建立、策略性营销规划与销售管理体系建立。

熊超群先生曾担任东川商事（东芝）中国有限公司人事课长、营销副总、人力资源总监、视听事业部总经理，拥有17年的管理与咨询实务工作经验，先后担任30余家大型企业常年顾问。

## <<如何挤占市场份额>>

### 书籍目录

第一章 挤占市场份额四大策略/1第二章 案例讨论：如何挤占竞争对手的市场份额/21第三章 抢占终端——铺货/45第四章 终端阵地战——陈列/75第五章 终端登陆战——特价与赠品/105第六章 终端游击战——活动促销/133后记/165

## &lt;&lt;如何挤占市场份额&gt;&gt;

## 章节摘录

法则一：力求创新——要有创新的认识 忌：方案的复制——去年用了今年用 一些企业的营销管理者常常这样认为，虽然时间已经过去一年了，但是我们的目标顾客群体没变，他们对产品的需求和喜好也没变，所以我们在今年还可以继续使用去年促销攻势时执行的促销方案。因为它已经执行过，从策划人员到执行人员(包括第三方公司)、渠道分销商都很熟悉，大家都有过不错的配合，所以我们将不会再浪费很多的精力和时间。而且参照去年促销带来的销售增长来看，今年也应该至少有同等的增长吧，即使没有大功，这至少没有太大的风险吧。

的确非常可笑，这些营销经理们的脑子里认为世界始终是静态的，他们认为只要是同样的事情，去年赚了钱，今年也一定不会亏本。

【案例】 宝洁公司的创新营销 宝洁公司要求每年的促销必须创新。

宝洁公司制定新一年海飞丝的促销推广任务时，有人心里的确感到这实在是太简单了，和去年的项目基本是一个模式来的，认为不用花费什么大力气就可以搞掂。

营销决策层召集开会时才知道，在传播诉求上，今年的海飞丝的诉求已经由去年的“去屑去无踪 秀发更出众”改为“去屑又清凉，秀发更出众”，原因是根据对消费者的新一轮的调研后发现，在夏季里消费者的潜在需求中希望在去屑护发的同时又能获得清凉爽快的感受。

而在促销执行的表现上，也要由去年执行时的歌舞秀和游戏，改为增加现场冰桶陈列海飞丝和现场洗头，以使消费者获得即时的感受和体验。

过后的事实证明，策略的改进取得了很好的业绩表现。

超群营销物语： 力求创新是因为不创新就不能保证促销的效果。

促销策略也要紧随消费者需求的变化而演变，虽然因循守旧，墨守陈规有时也侥幸能够有一些效果，但是，其效果会逐渐衰减，也就是说当你第二次、第三次在使用时，就难以保证你的营销目标了。

<<如何挤占市场份额>>

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>