

<<实战成就实效>>

图书基本信息

书名：<<实战成就实效>>

13位ISBN编号：9787806014196

10位ISBN编号：7806014195

出版时间：2004-3

出版时间：万卷出版公司

作者：蒋云飞

页数：430

字数：437000

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>

<<实战成就实效>>

前言

12月1日，刚刚走访市场半个多月的我和老喻，在浦东机场，决定坐磁悬浮回市区，原因很简单，那是我们曾经服务过的客户。

不记得从何时起，每次喝酒都点青岛啤酒，家里的牛奶也总是买伊利的，还经常买一升装的露露回家。

更夸张的是，一个朋友装修，听说我们的建材客户比较多，请我们做个推荐，我们竟然把那些重要的建材都给配齐了。

地板当然选菲林格尔，瓷砖就选诺贝尔吧，厨具和集成厨房肯定是方太更好些，浴霸当然要买奥普，涂料就用德国鳄鱼漆，还好朋友家里装修不需要铝塑板，否则我们非推荐七色不可。

朋友笑着说，你们都成了客户最大的推销员了！

这就是咨询带给我们生活的改变。

五年以来，我们的咨询人生就是一部飞来飞去、在各个行业各个领域不停转换的人生。

从海口到哈尔滨，从上海到新疆，从北京到广州，从武汉到成都，我们几乎跑遍了中国的每一个省。

从种子到摩托车，从磁悬浮到啤酒，从建材到日化，从服装到牛奶，那些和我们生活密切相关或者关联不大的产品或者服务，都开始和我们结下了不解之缘。

五年以来，我们在不同的领域和那些优秀的企业家、职业经理人、营销总监、市场一线的员工们深度接触和沟通，我们从他们那里学习，也把自己的智慧和思考带给他们，我们互相交流和碰撞，我们一起共同奋斗，共同克服各种困难，把那些有效的营销方案执行下去，我们共同获得成功的喜悦，共同欢笑。

本书记录了过去几年以来我们的营销经历和思考，呈现了一个个未知是否精彩但却真实的营销案例。

这些案例，就发生在中国的某一个地方，在案例的背后有我们和企业人共同努力的汗水。

我们希望，您能从这些案例中获得有益的启发。

我们热爱我们的事业，我们今后将继续专注于这项事业。

在未来，我们实践的脚步不会停歇，我们还将继续让那些真实、精彩的中国企业的营销故事发生下去！

<<实战成就实效>>

内容概要

16个时下热点的营销话题、22个亲历亲为的实战案例、你想解决的难题就在里面。

这是一些企业遭遇最多，最为头疼，迫切想要解决的营销难题，为了寻找解决的方法，咨询人和企业有了亲密的接触和合作，于是发生了许多真实的故事。

这是一些毫无掩饰、没有规定套路的营销案例，无论精彩抑或乏味，无论成功抑或失败，他们就发生在中国的某一个地方。

<<实战成就实效>>

作者简介

蒋云飞，上海联纵智达高级咨询师实战派营销专家。

喻祥，上海联纵智达高级咨询师整合营销传播专家。

<<实战成就实效>>

书籍目录

序言：因为热爱，所以专注
话题1 产品的灵魂在哪里 引子 你了解你的产品吗 案例 “辉山”液态奶的三次核心卖点提炼 思考 不同的时期，卖不同的牛奶 观点 完整的产品和产品的灵魂 方法 产品核心卖点提炼的七项法则 相关链接 卖点挖掘，专一一点
话题2 发“疯”的“点子”，夯实的体系 引子 敢想也敢做 案例 8周，卖火生命水 思考 非常规的非常疑问 观点 如何理解点子与体系 方法 超值与易得，促销的两个关键词 相关链接 促销三连环，环环相扣
话题3 招商不是好玩的游戏 引子 学会从失败中感悟 案例 TGJ兵败镜鉴 思考 准备好了再招商 观点 认清招商的本质 方法 产品招商全攻略 相关链接 20万，招商5个亿，为什么
话题4 在太岁头上动土，拿大户开刀 引子 “大户”带来的烦恼 案例 控制物流，痛灭大户 思考 摆脱大户，关键点在哪里 观点 力量理论与渠道主导权之争 相关链接 SF制衣，招商斩大户
话题5 让临门一脚更有力 引子 “射门”有理 案例 终端少了，销量增了 观点 终端，要做大还是要做强 方法 决胜终端必先把握终端 相关链接 消费者到了终端，为什么不买
话题6 营销战略怎么定
话题7 渠道乱了怎么办
话题8 莫让赠送成白送
话题9 新品上市，打好策略组合拳
话题10 如何做好样板市场
话题11 找到品牌的“问题”
话题12 KAM，颠覆传统的营销理念
话题13 要参展，就必须成为主角
话题14 服务，魔鬼出在细节里
话题15 定高价，溢价体系如何打造
话题16 广告费，到底浪费在哪里

<<实战成就实效>>

章节摘录

调查结果显示：沈阳消费者目前最为关注的是新鲜程度，营养和好源的选择等产品属性，紧随新鲜程度之后，对工艺、包装和气味的关注相对要弱很多。

根据这个结果，我们再看看竞争者的情况如何？

新鲜度，竞争品牌的软肋 从消费者购买产品的属性看，竞争品牌和辉山“屋顶包”在产品其他属性上并没有很大差别，而牛奶的新鲜度是影响消费者购买的第一因素，所以，能不能围绕这个因素，将我们产品的新鲜优势做透彻，就成为此次作业成败的关键。

先看看竞争品牌产品从生产线下来，到零售终端的过程： 这个过程中最大的时间消耗在两个环节：长途运输和N市经销商配货。

由于竞争厂家距离N市最近的也有几百公里，这就要消耗竞争厂家一天时间。

同时，由于竞争厂家是外埠企业，对N市采取的是经销商制，由大经销商往销售终端放货，这个配货时间又将耗去一天左右的时间。

再加上在厂家仓库里周转的时间，竞争品牌的货从生产线到零售终端至少要2-3天。

辉山“屋顶包”从生产线到零售终端的过程：生产线——零售终端。

辉山乳业由于是本土企业，基本上直接做终端，产品可以从生产线上直接运送到零售终端，顶多只要12个小时。

所以，在所有产品属性里最受消费者关注的新鲜度上，辉山产品占尽了优势，这也是竞争者最易被我们攻击的软肋。

新鲜度是竞争者的软肋，也就成为了我们这次上市运作的核心，那么我们又该如何在价格、产品、渠道、促销等方面将辉山“屋顶包”的新鲜优势发挥得淋漓尽致呢？

产品核心卖点：家乡的牛奶最新鲜鉴于以上的调研和分析，我们很自然得到了这次作业产品的核心卖点：家乡的牛奶最新鲜！

主打新鲜就成了我们本次产品上市的主要卖点！

<<实战成就实效>>

媒体关注与评论

多年以来，作者在为数十个行业近百家企业提供咨询服务的过程中，获得了许多宝贵的营销经验。他们把这些营销经验细心总结，形成许多独特的思维方法，并在实践中得以很好的应用。本书正是作者多年营销方法实践成果的展现，精彩之处恰恰是那种真实。

——上海申真企业发展有限公司董事长 徐昌平 翻营销本身是一种实践的学问，作者多年来深入营销第一线，具有非常丰富的实战经验一书中的案例对营销战略、策略的制定以及战术实施都具有很好的借鉴意义，值得一读。

——菲林格尔营销事业部总经理 陈浩生 任何一项事业的经营都需要我们不断超越和创新。本书作者用许多鲜活的案例，给读者呈现了一个个精彩的思考过程，他们亲历亲为，执着于执行细节，才有那么多创造性的经典案例的诞生。

——伊利原奶食品公司营销副总经理 刘永先 理论和实践的结合，当然能使营销工作更加亲切和务实。

作为企业高层领导，当我们着眼于大的策略和方向的同时，也必须关注那些市场取胜的关键战术手段。本书对诸多营销理论的实践和创新，为我们打开一片新的营销视野。

——上海光明食品销售公司总经理 李金泽 作为一名营销高管，我们最关注的是那些具有实效的营销方法。

在本书中，作者通过亲身实践的案例，通过多年营销经验的积累，对每次营销活动都进行了深刻的总结，那些思维方法和工具值得我们借鉴，也具有非常高的使用价值。

——宁波方太销售总监 陈浩

<<实战成就实效>>

编辑推荐

《实战中国：实战成就实效》：作为上海磁悬浮、伊利青岛啤酒、方太、海尔药业、承德露露、罗蒙西服、诺贝尔磁砖、非林格尔地板、德国鳄鱼漆、利乐中国等国内外著名品牌的营销咨询顾问，作者向您展示的是5年以来亲历亲为的营销实践心得。

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>