

<<现代啤酒营销与管理>>

图书基本信息

书名：<<现代啤酒营销与管理>>

13位ISBN编号：9787109102217

10位ISBN编号：7109102211

出版时间：2005-9

出版时间：中国农业出版社

作者：闫治民| , , , 编

页数：419

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>

<<现代啤酒营销与管理>>

内容概要

《中国营销与策划精英论坛》集新世纪中国营销与策划经典作品之大成，是现阶段中国本土营销与策划文化的优秀教科书。

它以众多精英的丰富实践为依托，对中国营销策划的成功经验进行总结、提炼和梳理，凝集了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。

论坛汇集的是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现。

它致力打造中国本土营销与策划文化体系，对中国企业营销与策划实践的发展具有重要的指导意义。

打造本土营销策划的文化体系，聚焦经营智慧结晶与实战真经！

《中国营销与策划精英论坛：现代啤酒营销与管理》从啤酒行业发展、啤酒企业经营战略、啤酒品牌营销理论与实践、营销团队建设、市场营销管理、营销策划案例等方面对中国啤酒行业从宏观、微观的角度进行了全方位的研究和分析，并对中国啤酒企业在营销战略制定、市场开发与管理、营销策划等方面既从理论上进行阐述，又以大量的实例从实践方面给啤酒企业以具体的指导。

<<现代啤酒营销与管理>>

作者简介

闫治民，河南省十大杰出营销专家，河南省人民政府发展研究中心特约研究员，2003年度中国酒业优秀策划人奖获得者，中原十大杰出营销策划人，《中国酒》、《中国啤酒》特约记者，中国培训师认证网特聘培训师，《金星啤酒营销》总编，《河南酒业》副主编，《酒类营销》编委。现任金星啤酒集团营销总公司副总经理。

先后在《经济日报》、《中外管理》、《销售与管理》、《销售与市场》、《消费日报》、《中国酒》、《中国啤酒》、《中国名牌商品》、《中国食品专业刊物》发表论文400余篇，有关文章获得“中国啤酒论坛”一等奖、“第九届全国啤酒学术交流会”二等奖等国内有关学术奖项，多篇文章入选《中华群英谱》、《中国酒业年鉴》等国家级图书。

<<现代啤酒营销与管理>>

书籍目录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系第一篇 行业发展研究中国啤酒产业竞争格局演变研究中国加入WTO对啤酒工业的影响及对策中国民族啤酒工业受洋啤酒的影响和发展对策研究引进外资对我国啤酒工业的影响及对策资本为媒龙虎联姻——国内外啤酒巨头展开大规模的资本合作洋啤第一轮进入中国市场为何水土不服关于洋啤酒在中国销售战略的讨论论外资并购潮中的民族啤酒工业发展之路西部大开发战略与中国啤酒工业之发展实施名牌战略与21世纪我国的啤酒工业名牌战略与民族啤酒工业发展民族啤酒企业如何成功实施名牌战略要规模要吨位还是要利润集团化：中国啤酒工业发展的战略抉择哈啤股权之争的实质第二篇 企业经营战略战略决定命运青岛、燕京、华润、金星四大啤酒巨头对外扩张模式对中国啤酒企业实施文化经营的思考青岛啤酒的多品牌战略变，是惟一的不变从金威啤酒的名字看品牌的文化内涵学习力+创新力=核心竞争力培养核心竞争力：中小啤酒企业发展的新模式酒类企业应重视绿色经营啤酒企业如何提高产品整合的效率竞争合作：啤酒企业竞争新观念啤酒企业如何防止并购过程中管理的失控柔性管理：企业管理新境界执行力是企业的生命力细节决定成败培育核心竞争力与我国啤酒企业的战略发展人本管理与管理的人文化第三篇 啤酒品牌营销理论与实践中国啤酒企业品牌发展战略研究啤酒市场营销中的品牌战略分析中国啤酒广告传播现状与发展啤酒品牌美誉度与消费者品牌忠诚度让你的品牌会说话——啤酒品牌的人性化策略男人选择一种酒需要理由吗建立高效的品牌传播体系啤酒企业如何选择品牌形象代言人第四篇 营销团队建设要做优秀的营销人，先营销你的精彩人生如何处理好团队意识与个人英雄主义的关系如何当好营销经理如何招聘优秀的高级营销管理人员一个优秀营销经理的四个角色定位第五篇 市场营销管理中国啤酒营销的创新与实践中国啤酒营销渠道变革与发展研究攻势营销：啤酒企业营销新观念啤酒企业应重视全面营销工作以正确的营销策略迎接啤酒销售旺季啤酒企业如何高效开拓市场谋远技高胜一筹潮头击浪占先机——论金星啤酒集团的营销战略创新啤酒企业经销商业绩考核管理如何科学规划啤酒在城市中的销售渠道一山容得二虎在——对同一区域市场多家一级商渠道模式的管理深度营销模式在啤酒营销中的运用实践啤酒夜场营销操作实践实施啤酒终端的生动化营销啤酒企业如何加强终端控制力啤酒企业如何实现厂商的双赢战略如何有效提高啤酒经销商的素质公司化经营：啤酒经销商经营模式的创新正确对待不同规模的客户啤酒终端促销存在的问题和对策啤酒企业莫走入市场份额误区现代啤酒经销商经营创新啤酒企业应加强淡季市场的开发中小啤酒企业如何延长销售半径啤酒企业如何搞好概念营销啤酒市场营销过程中的价格管理第六篇 营销策划案例金星、蓝马——钓鱼台国宴特供酒2002年S啤酒路演宣传策划与实施我要诱惑你——J牌啤酒终端营销生动化实例金星啤酒工业旅游策划方案腾格尔出任金星啤酒形象代言人策划纪实金星集团北京申奥远征策划方案评析金星集团对郑州高档市场深度营销策划方案金星小麦啤酒生命周期延长策略金星集团中秋节客户送月饼活动策划蓝马啤酒与您圣诞共狂欢——蓝马啤酒促销策划实例评析后记

<<现代啤酒营销与管理>>

章节摘录

金星啤酒——独资建厂走自己的路 与前三个啤酒巨头相比，无论是品牌资本还是现金资本，河南金星啤酒集团只能算个小兄弟。但这个“小兄弟”近年来的却走出一条独特的扩张之路，令兄长们刮目相看。为实现“立足中原，面向全国，走向世界”的战略目标，从1998年开始也走上了外部扩张之路。金星集团的对外扩张又是一个全新的模式，那就是异地独资建厂。金星集团之所以选择这种模式就是考虑到自己比之青岛、燕京、珠江来说无论是在资金、还是在品牌、管理、技术等方面都有相当的差距，如果也像青岛一样去收购兼并那么多濒临破产的中小企业，金星集团难以承担巨额的收购现金资本和后继的用于技术改造、设备引进、物资购进等方面的发展资金，企业管理水平也难以跟上，不但难以救活被兼并企业，而且还可能使金星集团本身背上难以卸下的包袱，影响企业自身的发展；如果像燕京啤酒那样走强强联合之路，联合双方实力差距不大，缺乏互补的因素，而且将来容易出现利益纷争，如果不能实现绝对的控股，就难以对企业拥有绝对的控制权，容易受制于人。所以模仿青岛、燕京的模式都是不可取的。最后金星集团毅然选择了异地独资建厂的扩张模式，这种看似投资成本高、风险大的扩张模式，却被金星人灵活地化解为低成本扩张模式。金星集团选择了贵州安顺、河南郸城、山西洪洞、陕西咸阳四地投资建厂，这四地的共同特点就是啤酒工业发展水平相对落后，市场前景广阔，竞争企业数量较少；而且有利于金星集团从四个方位向全国市场发起进攻。金星集团董事长张铁山不声不响地从1998年起先后在贵州安顺、山西洪洞、河南郸城、陕西咸阳四地独资新建了四个年产5万吨的分厂，现在四外外地分公司均已经完成二期工程分别达到年产10万吨的规模，金星集团安阳分公司一期年产10万吨工程也于4月30日开工建设，年底将顺利投产，金星集团许昌分公司已经进入设备调试阶段，金星集团信阳公司在5月份也将开工。在一年之内金星集团生产能力将很快突破100万吨，三年内达到150万吨的规模。金星集团在外扩张中独创了“金星模式”。实践证明，张铁山的决策是非常正确的，目前所有外地分公司在当地发展势头良好，成为当地强势品牌，迅速促进金星集团实现市场全国化战略。

<<现代啤酒营销与管理>>

编辑推荐

打造本土营销策划的文化体系，聚焦经营智慧结晶与实战真经！

本书从啤酒行业发展、啤酒企业经营战略、啤酒品牌营销理论与实践、营销团队建设、市场营销管理、营销策划案例等方面对中国啤酒行业从宏观、微观的角度进行了全方位的研究和分析，并对中国啤酒企业在营销战略制定、市场开发与管理、营销策划等方面既从理论上进行阐述，又以大量的实例从实践方面给啤酒企业以具体的指导。

<<现代啤酒营销与管理>>

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>