第一图书网, tushu007.com

<<谋战>>

图书基本信息

书名：<<谋战>>

13位ISBN编号：9787111165934

10位ISBN编号：7111165934

出版时间：2005-6

出版时间：机械工业出版社

作者：曾朝晖

页数：173

字数：153000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

自实行市场经济以来，中国市场经历了两个时代：广告力时代和营销力时代。
　在广告力时代，广告是企业最重要也是最有效的传播手段，由于市场处于发育阶段，企业并不需要每一块木板都很长，只需广告这一块长木板，就可以坐一方天下。
事实上，很多企业依靠一支出色的广告片便一举成名天下知，如孔府家酒，1993年请王姬拍的广告片《孔府家酒，叫人想家》在中央台播出后，便迅速崛起，畅销全国，经销商经常要排队提货。
　在营销力时代，由于市场逐渐走向成熟，广告的作用不再被神化，广告作为一种常规手段与渠道、价格、公关、促销等手段一起为企业的整合营销贡献力量。
　随着国际品牌加入中国市场竞争，中国企业亲眼目睹可口可乐、麦当劳等世界一流品牌，挟品牌之雄风横扫天下，如入无人之境，在惊诧、感叹之余，一些有识之士纷纷拿起品牌的武器，试图与之抗衡。
　品牌力的时代已经来临！ 在品牌竞争时代，企业如何根据不断变化的市场形势，调整自己的策略？如何比竞争者进行更有效的传播与推广？
作者在深入研究了数百个中外品牌之后，总结出了企业解决竞争的10多种策略。
本书还详细披露了宝洁、康师傅、金六福、统一等一些知名企业在中国的竞争策略和致胜之道，对中国企业有较大的借鉴和启示作用。

作者简介

曾朝晖，中国著名品牌专家、权威学者、CCTV-2《对话》特邀专家、《销售与市场》理事、蔚蓝远景团队领军人物。

曾为白沙、金六福、芙蓉王、伊利、香格里拉、新华联集团等上百家企业提供服务，担任20多家企业的营销顾问、品牌战略顾问。

在北京大学、清华大学、

书籍目录

前言 在国际品牌的推波助澜下，今天的市场竞争已经分化为两个层面：一个层面是产品的竞争，它是异常惨烈的，成千上万的产品挤在一起争夺有限的市场空间，为了生存，一些产品被迫举起价格的利器，挥向市场，在伤了别人的同时也伤了自己。
品牌竞争案例 1 宝洁，品牌之王的战略与战术　应该感谢宝洁公司，竞争不仅让我们的企业跑得更累，同时也让我们的企业跑得更快。
宝洁公司带给我国企业的不仅是竞争，更多的是榜样的力量。
2 康师傅大陆市场攻略　康师傅所采取的战略是速度制胜。
面对一片空白的大陆市场，为了迅速占位，在中国内地塑造出“第一品牌”的形象，康师傅通过大手笔的广告策划、准确明晰的市场定位、领先一步的产品策略、精耕细作的渠道策略……在极短的时间里脱颖而出。
3 统一润滑油高端突围策略　统一公司认为，既然要做中国最好的品牌，就要选择中国影响力最大的媒体；既然选择了影响力最大的媒体，就应该大胆地投入。
4 温州企业的品牌之路　在经历了“创业温州”、“质量温州”、“信用温州”之后，温州企业需要进入一个“品牌温州”的新里程。
卖产品，更要卖精神和文化，只有这样，温州才能诞生出真正的百年品牌。
5 金六福：以奥运的名义销售福　从个人之福，到民族之福，到国家之福，再到世界之福、人类之福，金六福在不断地超越自我，与时俱进。
品牌竞争策略 6 淡季营销策略　“淡季”其实是一个并不准确的概念，因为“只有疲软的产品，没有疲软的市场。
”如果企业一味地相信淡季，在淡季无所作为，认为淡季就应该很淡，就会陷入营销的误区。
7 新产品定价策略　在中国这个价格敏感度非常高的市场中，价格一旦制定失误，最好的产品也逃脱不了失败的命运。
新产品的价格制定尤其如此。
8 体育营销策略　体育营销并非十全十美。
纵观整个体育营销史，尽管有许多像三星、可口可乐这样的成功典范，却也不乏无功而返、得不偿失的失败例证。
从某种意义上讲，体育营销是一个鲜花与陷阱并存的魔方，一种不是所有人都能玩的游戏。
9 节日营销策略　节日市场消费潜力巨大，但目前大多数商家只是把节日视为商品促销的“黄金周”，其营销策略还停留在低水平重复促销阶段，如果能够真正把握节日消费市场的热点和需求变化趋势，做出符合目标市场的策划方案，必能获得可观的回报。
10 渠道政策制定与执行策略　血管是人体新陈代谢的通道，对于企业而言，渠道就是企业在市场竞争中保持不败之地的血脉所在。
血脉的畅通与否，在很大程度上又取决于企业的渠道政策。
11 渠道自有品牌策略　实际上，PB商品对强势品牌的影响有限，这也促使企业认识到，要发展就必须走品牌经营之路，打造自己的品牌，避免与PD商品的正面竞争。
12 企业公益广告策略　公益广告作为一种非商业性的广告手段，对人们进行社会的公德教育、宣传某项社会活动和政策，引起整个社会的关注、共鸣、同情和响应，它是对社会公德的一种呼吁，因此，行动是公益广告的最高境界。
13 体育明星品牌商业化策略　一个明星就是一个品牌，为了维护良好的品牌形象，体育明星在商业化的过程中，必须坚持一定的原则。
14 中国企业4大营销趋势　从某种意义上说，市场营销实际上不是价格之战，而是价值之战，价值营销不同于价格营销，它通过向顾客提供最有价值的产品与服务，创造出新的竞争优势。
15 典型行业产品营销策略 果汁饮料、蔬菜种子、旅游和新医药产品这几个行业的产品营销日趋激烈，其营销策略具有很强的典型性，值得借鉴。
品牌对话 16 中国国情下的品牌营销策略——《中国经营报》记者 张辉　现代营销竞争的核心是观念

、观点的更新竞争。
要想成为领导品牌，一定要突出自己与众不同的主张、观点，建立自己的类别。
17 中小企业，灵活做品牌——《中国质量报》记者郑建玲　拥有一个知名品牌，对于众多在夹缝中求生存的中小企业来说无疑是一件梦寐以求的事，只是缺资金、缺管理、缺人才，几乎什么都缺，使得他们为了眼前的生存，不得不做出一些急功近利的事。
18 事件营销，把握哪些关键点——《财经时报》记者 薛建新　事件营销是要借社会事件、新闻之势达到传播目的，但由于事件发展的不可预见性，以及企业对事件策划的掌控能力，都可能暗藏风险。
19 今年送礼送什么——主持人：《知识经济》记者 李秀中　只有脑白金将礼品概念作为战略，将礼品概念作为一个长期的思路来运作、甚至很多人根本不知道脑白金到底有什么功效，只知道脑白金是礼品，作为短线产品，脑白金的操作非常成功，但难以成为经久不衰的长线产品。
后记 创意来自于生活　咨询业的特殊性，决定其产品不可能像工厂的流水线一样可以复制，因此我们公司内部明确规定，严格控制客户数量，通过限量生产确保品质。
正如有一句话所说：我们的公司不要像气球那么大，只需要像钻石那么小，钻石，钻石……这正是我们追长的境界。

第一图书网, tushu007.com

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