

<<食品营销真功夫>>

图书基本信息

书名：<<食品营销真功夫>>

13位ISBN编号：9787501985517

10位ISBN编号：7501985510

出版时间：2012-4

出版时间：中国轻工业出版社

作者：郭锡铎

页数：478

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>

<<食品营销真功夫>>

前言

苦练营销真功夫 这是一本写给中小食品企业的书。

这是一部理论与实践相结合、阐述食品营销实战的培训教材。

有人把中小企业比喻为蚂蚁，把大企业比喻为大象。

有个传说，结果是蚂蚁扳倒了大象，这不是虚构，这是说弱小者亦可大有作为。

但是，如果蚂蚁没有真功夫却期望扳倒大象，那是绝对不可能的。

本书阐述的就是让蚂蚁扳倒大象的真功夫。

中国功夫传遍世界，中国市场乃世界之最。

苦练营销真功夫，就可以由小到大、由弱到强，打遍天下无敌手。

民以食为天。

1996年开始，我国食品工业成为国民经济中的第一大产业。

可见无论以何视角，把食品工业称之为天，都不为过。

食品营销是一门学问，也是一门艺术。

食品营销不同于其他的营销，具有特别的属性：
· 食品产业链较长，跨行业(农业、工业、商业)，从种植业、养殖业到加工、制造、流通，再到消费者餐桌，所以食品安全、质量控制难度比较大；

· 食品关系到人民生命安全和身体健康，由于行业门槛低，呈现出鱼龙混杂、良莠不齐的现象；

· 食品大类多、品种多、规格多、保质期短，贮存条件要求高、保管难，容易变质；

· 食品是日常快速消费品，周转期短、流通量大、分布面广、市场机会多；

· 食品供大于求，消费者注意力较分散，选购幅度很大；

· 食品行业的同质化较为普遍，市场竞争异常激烈和残酷；

· 消费者对食品的需求层次多、变化快，对食品选购非常挑剔、强调新鲜度；

· 食品消费不稳定，受到经济大环境以及消费者的经济收入、年龄、性别、文化、习俗等诸多因素的影响；

· 不同区域的食物消费习惯和购买力相差很大；

· 消费者品牌意识和消费行为尚未完全成熟，往往受到价格刺激而变化，等等。

以上属性决定了食品营销工作的复杂性、艰巨性和挑战性；风险与成功同在，困难与机遇同在；这个职业不是谁都可以从事的。

俗话说：“女怕嫁错郎，男怕人错行”。

选择了一种职业，就是选择了一种生活。

因此，凡从事食品营销职业的人士，都可说是选择了一份天职，实乃是天下第一值得骄傲和追求的事业。

食品营销这一职业承担了企业和社会双重的责任和利益，所以说这一职业是崇高的、光荣的。

怎样才能锻炼成为食品销售冠军？

中小食品企业如何由小到大、由弱到强，永远立于不败之地？

无数成功的企业证明，只有苦练食品营销真功夫，才能做到顶天立地。

许多营销精英反复阐述一个道理：只有在实践中学习，在学习中实践，才能在实践中成长。

营销功夫来自营销实战。

据调查，我国食品工业企业的60%以上为中小企业，但是这些企业的寿命平均不到三年。

许多创业者在起步时就死在摇篮里，或小有成就后就忘乎所以，最终以公司惨重损失而告终。

无数昔日英雄，今天已不再风光，例如，太阳神的怀汉新、飞龙的姜伟、青青的吴晓昌、恩学的王恩学、红高粱的乔赢、今日的何伯权、健力宝的李经纬、旭日的段恒中、三株的吴炳新、傻子的年广九、

亚细亚的王遂舟、秦池的姬长孔、太子奶的李途纯等，还有不知多少死在摇篮里的企业。

这是食品工业的一部咏叹调，实在可惜！

究其原因，无疑是只知蛮干、不懂经营，或者小有绩效就得意忘形、不按规律办事。

说起来容易。

做起来难。

至今还有不少企业依然把产品先造出来、再想法子去卖掉，这种原始行为不知浪费了多少资源，可謂是赔了夫人又折兵。

必须明白，销售只是营销的一个组成部分，企业持续成功必须从规划到实施，以至到取得成效的全过

<<食品营销真功夫>>

程都要贯穿营销理念。

本书就是贯穿这一理念，让中小食品企业早日走出思维迷惘和经济困境，做精做专、做特做强，奔向高速的、科学的、可持续成长的道路。

事实证明，任何成功的经验都不能生搬硬套、照猫画虎。

在翻阅和学习本书的时候，同样不可照葫芦画瓢。

过去的成功，肯定有其关键之处，借鉴应用时必须考虑今天与过去的差异。

如果采取书本主义的方法来解决今天的食品营销问题，就会大错特错。

笔者曾就读新加坡国立大学经济管理学院和中国人民大学MBA，从事企业管理40余年，尤其是近20年全力投入到食品营销事业中，从众多的市场现象和消费行为中，经受了激烈、残酷的市场竞争、摔打和锤炼，总结感悟出一套食品营销真功夫。

本书阐述的是中小食品企业征战市场必练的基本功。

企业与市场好比鱼与水。

如果企业把《食品营销真功夫》的精髓运用得如鱼得水、得心应手，则必须坚持在实践中学习、在学习中实践，方能施展拳脚。

本书不是简单的食品营销学，而是一部实战指南！

特色在于理论与实战相结合，其中用了较大的篇幅对理论进行了阐述，其目的在于把公司建设成名副其实的学习型组织，告诫读者(尤其是企业老板和营销人员)不要疏忽理论学习，注意培养独立的系统思考能力，关注利润、规律、大局和趋势，不要陷入某种技巧、某个角落和“急转弯”式的思维，不要被所谓“专家”忽悠，以免发生人云亦云、瞎子摸象、指鹿为马的错误。

本书所阐述的规律，有些是前人总结过的，有些是笔者深入研究、凝聚和提炼而得出的。

书中汲取和借鉴了国内许多专家的研究成果，参考了大量的文献，使本书由复杂变得简单，也增加了光彩。

由于时间仓促或搜集得不够完整，所以未能逐一列出资料出处、作者和单位，在此请予以谅解，并致以衷心的感谢和敬意！

本书难免存在纰漏，衷心希望广大读者和同行在百忙之中给予指正、帮助和赐教。

本书可作为：《市场营销学》教学参考书；大学、职教有关食品科学与工程专业学习课程的辅助教材；食品企业老板，以及从事管理、营销等人士深度学习和职业技能培训的教材。

笔者特别感谢中国肉类工业富有影响力的品牌企业——嘉兴市瑞邦机械工程有限公司长期以来热衷于文化传播事业，独家资助本书的顺利出版发行。

本书献给热爱食品营销职业的年轻人，并衷心祝愿这些年轻人青出于蓝而胜于蓝，成为未来的营销精英。

商海横流，真功无极，数风流人物还看今朝。

郭锡铎

<<食品营销真功夫>>

内容概要

《食品营销真功夫》阐述了食品营销规律与应用，是食品企业征战市场必练的真功夫；亦是中小食品企业求生存、谋发展，由小到大、由弱到强的成功秘籍。

《食品营销真功夫》是一本帮助中小食品企业做精、做专、做透、做强，打造营销核心竞争力的培训教程。

<<食品营销真功夫>>

作者简介

郭锡铎，中国肉类产业十大杰出科技人物，高级工程师，高级策划师，唐人神集团副总裁，兼多所大学客座教授，20世纪60年代末毕业于江西农业大学，受德国海乐（Hela）肉类技术学院多次培训，为新加坡国立大学管理学院研究学者，匈牙利国家肉类研究所访问学者，历任股长、科长、场长、厂长、总工程师、总经理、副总裁等职，从事食品工业科技研究、企业经营管理近40年，多次策划、主持完成国家级大型工程项目，任国家《肉类工业》、《肉类研究》期刊编委，中国食品工业协会常务理事，中国肉类协会常务理事，中国畜产品加工研究会常务理事，中国生产力学会策划专家委员会理事委员，荣获全国星火计划先进工作者，全国质量管理先进工作者，中国企业优秀策划人。

<<食品营销真功夫>>

书籍目录

壹人本篇 第一章我要做销售冠军 一、为何选择这个职业 案例从湾仔码头走向世界 二、可以吃的就是食品吗 三、了解顾客的消费心理 案例从“怪圈”里走出来 四、怎样提升自己的竞技水平 案例从司机、销售员到总经理 第二章把空降兵当做子弟兵 一、人才高于一切 二、人才的招聘 案例从开始就是一个错误 三、创办企业商学院 案例蒙牛的文化 四、把“外人”当内人 案例李锦记的空降兵 第三章不要被结果迷惑 案例逃离噩运的纠缠 一、绩效是文化+行为+结果 案例绩效考核的关键在哪里 二、文化，是绩效管理重点 案例企业文化的建设过程 第四章生命的能源在哪里 案例凯玛特的消亡 一、学习能力 案例由强到弱的教训 案例善于学习的“康师傅” 二、解决问题的能力 案例从困境中复兴 贰管理篇 第五章产业链不仅是为了垄断 一、食品的原料有哪些 二、没有歇过的原料大战 三、全力打造产业链 第六章知彼知己，决定胜负 一、什么是第一要务 案例速冻食品行业的发展方向 二、明确自己的定位 三、公司定位的基本法则 案例明确主题化就是定位 第七章没有“流程”就没有成功 一、流程的价值 案例会议营销的流程 二、流程的再造 案例“福临门”的流程再造 第八章抢占两个市场制高点 一、渠道战 案例“娃哈哈”的渠道战 二、招商 案例白酒的招商 三、终端战 案例谁家水果卖得最好 案例无糖食品在终端 案例终端拦截不容易 四、终端技能 五、导购艺术 案例年轻的父亲买奶粉 案例“傻子”进城 第九章重管理，更要重领导 一、什么是管理 案例“屠夫长”的管理 二、何谓“领导” 案例以人为本的领导 第十章品牌=包装+核心+沟通 一、品牌是什么 案例“思念”的品牌定位 二、包装的学问 案例“咸秧草”的包装设计 三、品牌是对价值的记忆 案例蒙牛品牌的运作 案例王老吉的品牌战略 叁谋略篇 第十一章战略与战术相辅相成 一、战略是什么 案例蒙牛的战略与实践 案例华龙的营销战略 二、战术是什么 三、战略与战术的关系 案例某口服液的战略与战术 第十二章推行差异化的竞争 一、什么是竞争 二、从细节中找到差异化 案例被忽略细节的发现 三、创新是核心竞争力 案例创新亦要持之以恒 第十三章集中优势资源，冲击市场第一 一、你拥有哪些资源 案例蒙牛的资源整合 二、整合营销 案例集中优势资源，冲击市场第一 第十四章“广告战”与“地面战”协同推进 一、无孔不入的广告战 二、广告的创意 案例“方便米饭”的广告创意 三、广告的策略 案例休闲食品的广告 案例冷饮的“广告战”与“地面战” 第十五章既要“借势”，又要“造势” 一、势能营销 案例“久久丫”是如何借势的 二、事件营销 案例“蒙牛”飞上了太空 第十六章策划点燃顾客欲望 一、谁是顾客 案例“阿凡提”的马太效应 二、营销策划 三、营销策划方案 案例“利益点”是怎样提炼的 第十七章“价格战”与“情感战”双拳出击 一、“价格战”的悲剧 案例爱她，就请她吃哈根达斯 二、情感战 案例让人世间充满爱 第十八章学会在市场夹缝中生存 一、游击战 案例弱势葡萄酒的生存之道 案例抢占酒吧，另辟蹊径 二、逆向营销 案例“金宫”调味品从夹缝中突围 附录营销战略与战术 参考文献

<<食品营销真功夫>>

章节摘录

版权页：插图：第一章我要做销售冠军【本章提要】食品营销是一个了不起的事业，是一个永不衰落的事业，是一个天大的事业；只要真心热爱这一事业，拥有一个良好的心态和脚踏实地的目标，珍惜每一分钟，持续学习，不断改善，即使是“草根”，也一定能够成功。

不把职业仅作养家糊口的手段，而是摆正心态，看到发展机会和未来希望，由衷而发一种热爱、追求和畅想。

从自己身边的生活和工作中找到尊敬、学习、模仿和崇拜的人物，甚至偶像，由此产生持续的原动力，学习他、超越他，付出比别人多十倍的努力，做成别人难以想象的事情。

选择食品营销这个职业，必须树立“我就是销售冠军”的信念，否则就不要自寻烦恼。

怎样才能坚定“冠军”这个信念呢？

首先要认识到自我，认识从事这一职业对社会的价值和奉献，才能由衷而生对于这个职业的热爱和献身。

要做食品销售冠军，必须了解什么是食品，食品的分类及其与食品相关的一些概念；还要了解顾客的心理和需求，懂得怎样持续提升自己的竞技真功夫。

一、为何选择这个职业 食品是人类生存、繁衍和社会发展的第一需要，食品工业与食品营销的发展是直接关系到国计民生的大事。

我国拥有13亿人口，是世界上最大的食品消费市场，也是世界上最大的食品营销课堂。

所以说，食品产业是人类生命的产业，食品营销是永恒不衰的事业。

每个从事食品营销事业人员的崇高理想——就是要做食品销售冠军。

（一）令世人瞩目的职业 食品营销是一个天大的事业，选择这一职业，就是去从事食品销售与市场的一场伟大实践，需要人一生的努力与付出。

食品营销学的发展极大地推进了我国食品工业的进程。

我国食品工业总值自1996年首次上升到我国工业总值的第一位，连续多年居国民经济制造业之首，并持续保持高速发展。

2009年我国食品工业总值4.96万亿元，是1999年0.78万亿元的4.38倍。

我国自改革开放以来，涌现出一大批销售冠军和一批世界知名品牌，而且这些销售冠军又升级成为著名的企业家甚至是食品大亨。

例如，娃哈哈集团的宗庆后、新希望集团的刘永好、汇源果汁的朱新礼、雨润集团的祝义才、上海健特的史玉柱、喜之郎集团的李永年、三株集团的吴炳新、金锣集团的周连奎、周连良、华龙日清食品的范现国、龙大食品的宫学斌、圣农实业的傅光明等。

（二）未来的前景无限美好 我国食品工业已诞生了双汇、五粮液、青岛啤酒、伊利、蒙牛、娃哈哈等一大批年销售超百亿元的企业，与此同时国外资本注入我国食品工业，世界各大食品企业争相来到我国寻求更大发展，可预见我国在未来5~10年内，我国食品工业发展速度年均增长将超过10%，我国食品企业依然将面临难得的机遇和严峻的挑战。

其发展趋势与特点是：产业进入一个微利的时代，低成本运营将是真功夫。

企业间竞争更加激烈，优胜劣汰步伐加快。

产业巨头注重整合产业链，加快企业软实力提升。

资源重组、营销组合风行，营业推广活动五彩缤纷。

产业技术装备全面提升，优势品牌迅速扩张。

创造顾客价值，食品营销由上游向终端倾斜，更加贴近消费者需求。

根据“十一五”食品工业的发展趋势，我国食品市场将朝着方便快捷化、营养保健化、多样化、功能化、安全化的方向发展，消费档次将逐渐提高。

未来国际食品市场竞争的核心将集中在加工业的规模、食品安全和科技水平等方面，即通过实现规模经济和提高核心竞争力来争夺更大的市场份额。

食品工业的发展经历了一个由创业、手工操作向集约化、机械化、信息化和现代化转变的过程，这个过程是一个充满艰辛和苦难的辉煌。

<<食品营销真功夫>>

后记

这是在病榻上写成的一部书，其中的艰辛自不必说。

2009年9月的一天，因不小心，竟把左髌骨摔碎了。

手术后，头一个月不能动弹，连翻身都困难。

无奈，吃喝拉撒睡全在床上。

对一个闲不住的人，其心绪是可想而知的。

俗话说，伤筋动骨一百天。

年岁大了，康复慢，待痊愈，少不了需要百余天。

珍惜人生、放飞梦想，是我历来的信念。

养病的日子把空间缩小了、把时间集中了、把思维搞活了。

如何把丢失的时间找回来，于是就想静下心来，把原来没有的写作计划搬到了日程上。

写点儿什么呢？

我想要有“三个必须”。

一是必须是自己最熟悉的；二是就个人来说，必须扬长避短；三是必须是中小企业最为混沌和最需要解决的问题。

从我的简历中可知，近40年的职业生涯都在与食品打交道，对食品营销的过去、现在与未来是比较了解和有所思考的。

尤其是在唐人神集团任职十三年，是最值得回顾的日子，是收获的季节。

因为这是一段从负数开始走过来的心路，探索了一家食品企业，从无到有、从小到大、从弱到强发展的全过程，从中找到了一些规律和模式。

唐人神集团先后荣获了国家首批公示的安全卫生食品、中国名牌产品和中国驰名商标等殊荣，跻身中国肉类行业前10强。

于是把本书的重点放在以食品营销为主，如何打造中小企业核心竞争力的内容方面。

我国食品产业是世界上最庞大的群体，中小企业数量大，企业生存能力弱，资源开发与利用浪费多，产业集中度相当低，自我完善和学习能力差，但却是我国食品产业发展不可忽视的主力军。

从实际来看，在相当长的历史阶段中，我国食品产业的集中度还很难提高到世界发达国家的水平，因为这不完全是经济与技术问题所决定。

由于我国地域辽阔、人口众多、民族兴旺；经济收入贫富悬殊；城乡差距大；饮食文化博大精深；饮食消费习惯与消费行为纵向层次多、横向品类多等；都说明我国不可能像几个发达国家那样，由产业高集中度来满足全社会的、丰富多彩的、日益提高的食品需求。

因此，我国中小食品企业的长期存在是具有相当深厚的社会基础。

当前的重要问题，是探索中小食品企业的生存之道、塑造食品品牌的模式，形成我国自己的食品产业特色，永远屹立在世界现代饮食文化之林。

食品营销是一个伟大的职业，因为每时每刻都在演绎着人类生命的赞歌。

但是有关食品营销的书籍却少之又少，仅有几本书籍又过于偏重理论，实战的内容几乎为零。

如何帮助中小食品企业做精做强、做出特色的书籍也实在不多。

好在改革开放以来，我国食品产业发展正处在从来没有过的鼎盛时期，在这个大舞台上已经演出了许多震撼世界、魅力无限的话剧，为本书编著提供了大量的研究实践和历史经验，蕴藏着无穷的资源宝藏。

打造中小企业的核心竞争力，就是苦练食品营销真功夫，这样就可以由小到大、由弱到强，打遍天下无敌手。

因此，把《食品营销真功夫》定为书名，因为本书重点阐述了市场营销规律、理论与实战。

我国中小企业在行业中是一大弱势群体，几乎是被遗忘了的角落。

因为往往看到的是中小企业的弱点，比如问题多、基础差、实力弱、争资源、效益低，却没有看到我国的国情和未来发展的潜力。

我65岁正式退休下来，创立了“今舞文化传播公司”，专业从事战略规划、市场研究、经营咨询、

<<食品营销真功夫>>

品牌策划、营销策划和职业培训等服务，其宗旨就是让中小食品企业飞起来，具有一副独特核心竞争力的翅膀。

愿竭诚为广大食品企业服务，愿“今舞文化”成为食品企业的良师益友。

要特别感谢唐人神集团董事长兼总裁陶一山先生对笔者长期以来给予的支持、关爱和教诲。

还要感谢我的夫人戚淑娟女士给予生活上的呵护和写作上的鼓励。

还有不能忘记告诉读者和朋友们，当书稿通过审定的时候，我的腿已经可以行走了。

本书献给一切热爱食品营销事业并为之奋斗的人。

郭锡铎 云南胜境关 庚寅年十月

<<食品营销真功夫>>

编辑推荐

《食品营销真功夫》是一部理论与实战相结合的食品营销教科书，这是一部能让蚂蚁扳倒大象的秘籍！

《食品营销真功夫》总结国内30年食品营销的基本经验，揭示市场营销的18大规律，披露最精彩、最深刻、超大量的国内食品营销案例。

<<食品营销真功夫>>

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>