

<<勾兑营销>>

图书基本信息

书名：<<勾兑营销>>

13位ISBN编号：9787564014445

10位ISBN编号：756401444X

出版时间：1970-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：孟跃

页数：237

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>

## <<勾兑营销>>

### 前言

我们处在一个动荡、躁进、焦虑的酒类营销时代，一个不断创新和快速颠覆创新的年代。要想在这样一个营销纷争的国内酒水市场成就企业，既要掌握先进的技术和管理，更要精通各种营销策略，适应国内的社会环境的变化，寻找最合适的竞合之道。

消费需求的变迁、渠道的破坏、价格的细分和竞争壁垒的强化，接踵而来的困局一次次冲击着标杆企业成功的营销模式和经验。

口子酒终端盘中盘模式、西凤酒买断经营模式、金六福酒品牌营销模式、宋河酒直分销模式等营销的变革和创新，甚至多种营销模式的综合应用，无一不在告诉我们，在各类企业参差不齐的发展过程中，绝对没有“四海一家”的解决之道，合适的才是最好的。

在访问国内知名酒水企业管理高层的过程中，我常看到很多领导的书架上，《曾国藩家书》与国外营销前沿书籍相邻而立，试想一下，一个企业领导人左手读曾国藩，右手读韦尔奇，如果不能学会调和，就必然会出现矛盾。

如何将国内外的营销理论、模式、经验和方法进行有效地勾兑，考验的就是企业家的调和能力。在此，我们不得不承认，勾兑营销，综合就是创新。

## <<勾兑营销>>

### 内容概要

综合勾兑了深度分销、盘中盘、直分销和助销制等多种酒类营销模式，实战研发了“产品/品牌金字塔模型”、“包装要素 - 属性”模型、价格定位与机会分析模型、促销“3×3”模型、关键客户营销“1×6模型”、“渔式管理”训练法则等多种营销策略和实战工具，并重点解读商超、酒店、烟酒店、店中店、团购等多维渠道综合营销策略，为你全面打开酒类新营销成功法门。

## <<勾兑营销>>

### 作者简介

孟跃，北京方德智业国际广告公司董事长、河北天润感恩酒业有限公司总经理，擅长实战营销策划和品牌实效管理，首创企业“第三种品牌”管理体系，独家研发十余种快销品营销策略模型和实战工具，以“勾兑营销”思维模式为国内食品饮料行业十余家知名企业提供卓有成效的营销咨询服务。

主要著作有：《第三种品牌》和《中国酒·盘中盘终结者》。

## <<勾兑营销>>

### 书籍目录

第一章 战略，思者无域，志行高远第二章 营销模式，上善若水，行者无疆第三章 新产品，思者常达，行者常至第四章 价格定位，静如止水，思考即行动第五章 渠道/终端 行者常至第六章 促销执行，先破后立，三思而后行第七章 团队修炼，行成于思勤于勤跋与附录

<<勾兑营销>>

编辑推荐

中国酒类行业实战营销第一书！  
《北大商业评论》副总编、著名国际营销专家、对外经济贸易大学俞利军教授作序推荐！  
《糖烟酒周刊》、《销售与市场》第一食品酒强力推荐！

<<勾兑营销>>

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>