

<<销量为王>>

图书基本信息

书名：<<销量为王>>

13位ISBN编号：9787801978660

10位ISBN编号：7801978668

出版时间：2008-1-1

出版时间：企业管理出版社

作者：金焕民,刘春雄

页数：324

字数：293000

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>

## &lt;&lt;销量为王&gt;&gt;

## 前言

派力营销——中国营销知识传播和专业营销服务的领航者引言：屈云波回到派力营销因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。

认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！

因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。

正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定位发展到了今天，以一个小公司力所能及的营销知识传播方式（图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等），赢得了500万个中国营销同仁“中国营销的启蒙者”的肯定和鼓励；同时，派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

未来：派力营销将是中国营销的成长伙伴企业需要不断发展、营销人需要不断成长，这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。

派力营销经过一年时间的慎重研究，决定实施战略升级——即由过去“中国营销的启蒙者”升级为“中国营销的成长伙伴”。

具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播（图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等）”，转向以“分众分层次的营销成长服务（营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播）”，并借助于“派力营销在线（战略目标是成为中国最具商誉的、最大的市场营销人才、市场营销知识和信息交易平台；第一阶段的主要业务是营销人才中介和营销知识交易）”及其他新的营销工具，以及不断提高的产品和服务质量，使派力营销一步一个台阶地成为中国营销界越来越信赖的成长伙伴。

当然，派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与，尤其是志同道合的同业及同业人才，欢迎你们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人派力营销在线发起人屈云波2007年5月18日

## <<销量为王>>

### 内容概要

没有销量就没有正常的生产经营，销量问题并不仅仅只是对中小企业而言很重要，而是对所有的企业都至关重要。

没有销量做支撑，任何企业都会出问题。

中国企业要想赶超跨国公司，必须从提升销量入手，以销量托起中国本土品牌。

本土企业与跨国品牌的竞争，就像小孩子与成人的竞争。

小孩子不能与成人比谁更成熟，但可以比谁更天真无邪。

本土企业不能拿稚嫩的品牌与强大的品牌竞争，但完全可以拿销量与品牌竞争。

华龙、白象、联想等知名企业都是靠销量打出一片天地，从而塑造起自己的品牌形象的。

销量为王必须成为中国企业的共识——如果中国企业决心走向世界的话。

面对未来的全球市场竞争，对于目前与跨国公司相比，整体上仍然属于中小企业的中国企业来说，没有销量的持续、高速增长就没有一切。

由此，在对市场份额论的一片责难声中，我们逆势提出销量才是硬道理、销量为王的命题，并且以《销售与市场》为阵地连续组织封面专题，全面深入地探讨了如何有效提升销量的问题。

本书即是此讨论的一个成果的体现，作为营销专家与管理专家，我们希望能为中国企业的的发展和腾飞贡献最真实和宝贵的建议。

所有在市场一线打拼的销售人员，承担销量责任的各级销售经理和营销经理，以及所有关注销量的老板都将从本书中获得力量与方向。

## <<销量为王>>

### 作者简介

金焕民，《销售与市场》杂志高级研究员、郑州工业学院经济与管理学院副教授。曾出版《基层营销主管实战手册》、《营销创新》、《老板总是最后知道坏消息》、《解读本土标杆企业》等著作，发表文章100多篇。

## &lt;&lt;销量为王&gt;&gt;

## 书籍目录

序 没有销量，一切免谈 以销量破解强大品牌，以销量托起强大品牌第一章 为销量把脉 该做的都做了，为什么销量还是上不去 诊断销量 诊断年度规则 诊断销售的“最后一公里”第二章 销量是品牌的基石 不是名牌也畅销 不做品牌做销量 品牌不能当饭吃 破解强大品牌第三章 对销量的理性解读 销量就是硬道理 销量的本质是增长 产品生命周期与销量 成功螺旋与销量 三个层面理论与销量第四章 探究销量增长的空间 目标不是愿望，工作要能增量 寻找销量增长点 销售增长的六种来源 策略精准才是市场增量的前提 空间型空白市场的搜索与开发 薄弱市场如何短时间内提升销售 薄弱市场如何实现销量倍增 推广新产品是增量的有效方法 如何向对手抢夺销量第五章 寻找销量增长的突破口 掘金核心销售日 销量良性循环，回货是关键第六章 让销量持续增长 理性追求销量增长 抛弃销量速成，改善销售基本面 做对销量持续增长有贡献的工作 从促销到“促通”第七章 净销量才是真正的销量 关于净销量的七个概念 净销量回转七率 考核“分销量”，流量撬起来第八章 聚焦区域市场销量 薄弱市场如何做强势销量 低成本快速开拓空白市场 让成长市场继续成长 将成熟市场做大做强 使下滑市场走出销量低谷

## &lt;&lt;销量为王&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

**媒体推荐** 没有销量，一切免谈在营销研究越来越明星化、娱乐化的时代，媒体和研究者的焦点总是过度关注于企业或企业家成功后的辉煌，或者过度挖掘创业初期白手起家的创业故事，容易忽略企业的成长阶段，而恰恰是成长阶段完成了企业从量变到质变的积累过程。

在中国营销界，我们俩人有些特立独行。

并非刻意如此，纯粹是经历所致。

我们俩人一个是管理学科班出身，一个是经济学科班出身；一个是武汉理工大，一个是武汉大学。1989年相继硕士毕业后，一个到大学任教，一个到企业任职；接着一个从大学到企业任职，一个从企业到大学任教，共同走上了咨询的道路。

我们服务的企业要么是根基极浅的小企业，要么是急于获得发展的中小企业。

几乎在大致相同的时间，一个执掌了白象方便面的营销，使白象在月销售收入不足百万元的基础上，走上了快速发展的轨道，白象目前在方便面行业位居第三；一个服务于双汇集团，今天，双汇已成为中国肉制品业的龙头老大。

我们分别或者共同服务过几十家中小企业，因此，更知道中小企业的甘苦与需求。

作为营销专家与管理专家，我们不可能无视品牌的价值与作用。

尽管如此，我们还是分别提出了一系列颇受争议的命题：不是名牌也畅销、不做品牌做销量、品牌不能当饭吃。

在对市场份额论的一片责难声中，我们更是逆势提出销量才是硬道理、销量为王的命题，并且以《销售与市场》为阵地连续组织封面专题，探讨如何有效提升销量问题。

我们的观点受到很多质疑，自然，我们的专业度也受到质疑。

因为，中国营销界似乎有一股只有谈品牌才显得“崇高”的氛围。

事实上，没有什么好质疑的，我们也不害怕质疑。

因为那些曾经受惠的中小企业欢迎我们，而目前构成中国经济主体的恰恰是无数的中小企业。

中国的经济发展模式、GDP增长速度受到了来自国内外人士的质疑。

但所有人都无法否认经济与增长对中国综合国力的贡献，也无法否认其对人民生活水平提高的作用。

未来如何走是另外一个问题，过去一路走来，有人能够证明还存在其他更好的增长方式、更好的增长途径吗？

小平同志说得很好，“发展才是硬道理”。

在起点很低的情况下出现问题是不可能的，无非是过几年需要治理整顿一下而已。

中小企业最大的问题是没有资源、没有地位，需要解决的最主要问题是生存。

对它们来说，品牌只能是奢望，那是一个比资源更难得到的东西。

在这种情况下，“没有品牌能畅销”岂不是一个很吸引人的途径？

没有销量就没有正常的生产经营，企业就得停工甚至关门，“不做品牌做销量”岂不是最现实的选择？

销量问题并不仅仅只是对中小企业重要。

没有销量做支撑，任何企业都会出问题。

销量的持续增长对所有企业都至关重要。

中国企业与跨国公司最大的差别不在品牌，而在于“销量”。

海尔、TCL在中国的知名度不亚于任何跨国公司，中国企业追赶跨国公司，品牌与销量哪个优先？

在我们看来当然是销量。

“用销量破解跨国品牌”研究的正是这个课题。

当然，我们并没有将销量与品牌对立起来，相反，我们探讨的是如何将销量与品牌统一起来。

“不是名牌也畅销”，谈的是如何避开品牌的制约；“不做品牌做销量”，探讨的是如何分配企业资源，如何安排营销工作。

至于“品牌不能当饭吃”，主要是批评那些忽视营销工作，唯品牌是从的盲目现象。

品牌建设是一个战略过程。

## &lt;&lt;销量为王&gt;&gt;

这个战略过程分为四个阶段：商品阶段、名字阶段、品牌阶段、强大品牌阶段。

在商品阶段，必须解决好两大问题：一是品质问题；二是渠道问题。

如果不解决品质问题，任何商品都难以存活。

只有那些高品质的商品，才有可能存活下来。

这个“可能”是渠道给予的。

试想，一个连“名字”都没有的商品，只能靠大面积的有效铺货，最大限度地覆盖目标消费群，它才有可能取得被消费的机会。

当消费者认可其质量后，才有可能反复消费，在反复消费的基础上，才有可能记住商品的“名字”。

所有商品都有名字，但只有被消费者记住后，它才真正有了名字，否则只是阿猫、阿狗。

从名字阶段到品牌阶段，既需要解决价值定位问题，同时也需要解决品牌溢价问题。

没有独特的价值定位，尽管有名字，但永远是一个普通商品；没有品牌溢价，名字永远也不可能转化为品牌。

所谓品牌溢价，简单地说，就是同样的商品能够卖更高的价格、更多的销量，而且二者缺一不可。

没有更高的价格，不是品牌，没有更多的销量也不是品牌。

如果品牌既不能为价格服务也不能为销量服务，要它干什么？

从品牌阶段到强大品牌阶段，需要解决两大问题：一、超越一般品牌属性，赋予品牌以鲜明个性

。比如奔驰代表身份、宝马代表财富；二、创造无与伦比的能见度。

传播无时不有，商品无处不在。

这样的品牌已经成为社会和人们生活的有效组成部分。

可以说，销量是品牌的基础，营销力是品牌的保障。

没有强大的销量，没有强大的营销力，就没有强大的品牌。

“销量为王”必须成为中国企业的共识——如果中国企业决心走向世界的话。

这正像中国可以也应该改变经济增长的方式，但缩小与发达国家的差距如果没有GDP的继续、持续增长，则是不可能的。

面对未来的全球市场竞争，对目前与跨国公司相比，整体上仍然属于中小企业的中国企业来说，没有销量的持续、高速增长就没有一切。

#### 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>