

<<娃哈哈营销革命>>

图书基本信息

书名：<<娃哈哈营销革命>>

13位ISBN编号：9787807470519

10位ISBN编号：7807470518

出版时间：2008-1

出版时间：海天

作者：周锡冰

页数：287

字数：230000

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>

<<娃哈哈营销革命>>

前言

娃哈哈一直处于迅猛无比的扩张中，其发展速度之快和生存能力之强，不得不让人信服，简直就是一匹凶猛的“狼”。

因此，娃哈哈必然不是一个均衡的企业。

娃哈哈到底是什么样的一个企业呢？让数以百计的有勇气的被访者告诉你，娃哈哈的真相是什么。

也许你并不仅仅满足于了解一个企业。

比如，你是一个企业的管理者，或者，你对成功充满欲望。

是的，你希望从娃哈哈学习到成功者的方法。

确实，在全国饮料行业十强企业中，娃哈哈公司饮料产量、销售收入、利润等各项经济指标分别占51%，56%，75%，其龙头地位无人能撼。

究其原因，自主创新给娃哈哈2007年的经济发展带来三大特点，即“增长少有的快，竞争形势少有的好，增长质量少有的高”。

娃哈哈为什么能通过创新产生如此高速增长呢？杭州娃哈哈集团董事长宗庆后在接受采访时说，从企业自主创新的角度看，有效才是硬道理。

正因为坚守“有效才是硬道理”的企业自主创新理念，娃哈哈才能做到产品创新，比如，娃哈哈又推出系列新产品，且这些新产品已经成为娃哈哈销售增长的最大推动力。

“营养快线”把香浓牛奶和纯正果汁巧妙结合，受到消费者的力捧，上市第一年就取得销售额8亿的佳绩。

2007年该产品销势有增无减，2007年1~7月份销售15亿元，同比增长近3倍。

“爽歪歪”益生菌发酵酸奶饮品，是娃哈哈在儿童乳饮料领域取得的生物科技新成果，经过优质益生菌发酵后，口感更清爽、营养更易吸收。

爽歪歪如今成为抢手货，迄今销售额达5亿元。

<<娃哈哈营销革命>>

内容概要

本书全面剖析了娃哈哈如何通过营销革命开创本土饮料企业营销蓝海的实战案例，展现了娃哈哈在品牌活力、竞争策略、文化再造、战略创新等方面的成功之道。

本书还对宗庆后的后管理时代予以解析，对达能娃哈哈纠纷给予了客观的评价。

作者还在书中对于娃哈哈的营销革命进行了把脉，力求分析和挖掘中国民营企业的扩张战略以及经验教训，相信企业管理者以及所有渴望成功的人，都将在本书内找到成功的经验与竞争的策略，同时为追求事业发展的个人和企业，带来一定的思考和借鉴。

<<娃哈哈营销革命>>

作者简介

周锡冰，中国企业管理协会培训中心资深管理专家、中国本土化管理资深管理专家、区域经济研究青年学者、浙商研究专家、北京华夏圣文管理咨询有限公司首席咨询师、中国总裁培训网首席培训师、中国管理传播网专栏作家、重庆天地源企业管理咨询高级管理顾问、《培训》杂

<<娃哈哈营销革命>>

书籍目录

- 第一章 娃哈哈营销革了谁的命 一、娃哈哈为什么要进行营销革命 1.营销就是把东西卖出去
2.市场竞争的日趋激烈 3.抓住先机，迅速做大 二、娃哈哈营销革命的三个支撑点 1.把握市场终端 2.让利经销商 3.营销要么主导，或是跟进 三、没有娃哈哈的营销革命就没有基业长青和永续经营 1.通过营销革命加强客户关系管理 2.将复杂的营销问题简单化 3.让领跑饮料新格局控制在营销革命范围内
- 第二章 营销革命的战略思维 一、非常营销，非常控制 1.没有好的产品，一切无从谈起 2.强势的销售网络 3.娃哈哈营销策略 4.控制市场动向 二、从渠道洞察到渠道行动 1.营销通路管理 2.控制与引导终端消费者 3.冲货与竞争 三、得终端者得天下 1.重构市场网络 2.百分之百的引领者 3.蜘蛛战役 四、差异化营销 1.以消费者为中心 2.利益游戏 3.被误读的营销模式
- 第三章 营销革命与品牌活力 一、控制和导向：娃哈哈品牌之路 1.起一个容易被消费者接受的名字 2.准确的产品市场定位 3.一流的产品质量 4.领跑或者跟进 二、品牌管理 1.基于品牌管理的品牌策略 2.严密的品牌管理 3.实施多品牌战略 三、娃哈哈品牌延伸战略 1.品牌延伸 2.娃哈哈品牌延伸之路 3.品牌延伸战略：要么海尔，要么娃哈哈 四、品牌经营 1.整合品牌链 2.诚信中经营品牌 3.品牌核心内涵 五、娃哈哈品牌广告造势 1.差异化本土宣传模式 2.狠、奇、新的广告策略 3.娃哈哈广告的四个基点
- 第四章 竞争，开创娃哈哈营销的蓝海
- 第五章 营销革命与娃哈哈文化再造
- 第六章 营销革命与娃哈哈战略创新
- 第七章 营销革命与宗庆后
- 第八章 把脉营销革命：重大战略误区急需突围
- 第九章 将娃哈哈营销革命进行到底后记

<<娃哈哈营销革命>>

章节摘录

对品牌延伸的国内研究很多，批评品牌延伸的文章非常之多，认同的人也不少。在一次培训上，笔者通过实证的方式对此做了一个分析研究，方法很简单，先提出一组产品名称，然后请员工写下在脑子里反映出来的第一个品牌名称，而且只写一个品牌，这个品牌我们称之为第一联想品牌。

然后再请员工看到品牌后，在脑子里反映出来的第一个产品，我们称之为品牌典型产品。

在实际调查中共给出了14个产品和品牌。

(1) 海尔和娃哈哈的品牌到产品联想 品牌延伸已成为海尔为获得更大发展，获得更大利润而采取的手段。

由于海尔品牌的高知名度，良好的品牌形象，使海尔通过品牌延伸进入到了新领域，从而扩大企业规模，使企业获得更大利润。

通过对调查的132份问卷的统计整理得出结果，两个品牌的第一次产品联想非常突出，显著的高于第二产品。

因此，可以说两个品牌的典型产品分别是冰箱和钙奶。

换言之，海尔和娃哈哈虽然做了大量的品牌延伸，其中的海尔的产品有冰箱、空调、洗衣机、冰柜、彩电、热水器、微波炉、手机、电脑等各种电器和电子产品，甚至药业、物流、金融等，但品牌典型产品仍然是公司首先做出成绩的产品，其地位没有变化。

娃哈哈的情况略有不同，公司的第一个产品现在已经很少有人还记得了，那就是娃哈哈的营养液。

当然，这与娃哈哈营养液公司已经基本不生产也不宣传有关。

但娃哈哈的其他品牌产品如非常可乐、果汁、龙井茶的宣传也是大规模的，但却均未能或几乎未能进入第一联想中。

娃哈哈的典型产品，仍然是与娃哈哈三个字紧密相关的儿童产品——果奶（AD钙奶）。

为此，品牌的典型产品是不容易改变的。

但我们的问题是：延伸产品是否一定比1-1对应的单一品牌产品更加没有竞争力呢？

<<娃哈哈营销革命>>

编辑推荐

一个让中、法最高领导人高度关注的民族品牌，一个被可口可乐称为“在中国唯一对手”的企业。
全方位解构最佳本土饮料企业二十载“非常营销”经典案例，深层次透析娃哈哈“营销革命”如何缔造世界级饮料企业品牌！

二十年，从供款14万到营收187亿元的经营奇迹 二十年，从校办企业经销部发展成全球第五大饮料生产企业的创业神话。

1987年，娃哈哈前身——杭州市上城区校办企业经销部成立，娃哈哈创始人宗庆后带领两名退休老师，靠着14万元借款，开始了创业历程。

1990年，创业只有三年的娃哈哈产值已突破亿元大关，完成了初步原始积累，“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的广告红遍大江南北。

1994年，娃哈哈成为中国最大的食品饮料企业。

1996年，联于法国达能，通过引进资金技术，发展民族品牌，娃哈哈再次步入了高速发展的快车道。

1998年，推出“中国人自己的可乐——娃哈哈非常可乐”，在饮料界主动扛起了向国际大品牌挑战的民族工业大旗，在国内与可口可乐、百事可乐形成三足鼎立之势。

2001年，推出了茶饮料。

娃哈哈在此期间。

还建成了40几家散布全国各地的加工厂。

2003年，饮料产量达到370万吨；实现营业收入102.28亿元，利税19.47亿元，利润13.67亿元，占全国饮料总产量的17%左右。

2004年，销售额超过100亿元，与此同时，企业没有一分钱的银行贷款，自有资金数十亿元。

饮料产销量除了可口可乐、百事可乐、吉百利和柯特等4家著名跨国公司外，在全球排名第五。

2006年，公司实现营业收入187亿元，娃哈哈在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续9年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。

<<娃哈哈营销革命>>

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>