

《大渠道营销》

图书基本信息

书名：《大渠道营销》

13位ISBN编号：9787563919208

10位ISBN编号：7563919201

出版时间：2008-6

出版社：北京工业大学出版社

作者：张解放

页数：202

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《大渠道营销》

前言

人类文明和科技的发展促进了商品经济的极大发展，商品经济的发展使物质产品十分丰富，人类生活水平得到了很大的提高，而这一切给企业经营者带来的却是更激烈的竞争。特别是中国加入WTO之后，竞争的程度也越来越加剧。残酷的竞争现实提醒广大营销界人士：营销竞争的格局已发生重大变化，原有的营销手段和方法已不适应现代竞争的需要，时代强烈地呼唤科学的、先进的竞争营销理论和有效的实践。我在长期的营销实战和营销策划实践中，常常受到诸如低层次的价格竞争、推广费用的不合理使用、渠道串货、假冒伪劣产品的无序竞争以及淡旺季如何经营等问题的困扰，一直面临着如何持续不断地提高产品销量的压力。经过对古今中外商业典籍和营销理论的研究对比，总结亲历营销实战的经验，加上与数十位营销高手、营销管理大师和营销策划大师的探索咨询，终于写出了一部直面竞争、致力于营销竞争制胜的拙作——《大渠道营销》。大渠道营销学的产生，是我长期以来对古今中外军事理论和兵法及各种战争案例的研究，同时受到物理学力学原理的启发，结合营销基本理论融汇提炼而成。所以，在本书的论述中，注重强调各种营销手法、力量及效果的体现；在营销战略战术的阐述上突出强调直面竞争对手，敢于追求营销竞争的胜利成果；而在营销渠道网络的构建和终端网点的布局方面，借用中国古老兵法阵图的谋篇布局，这一切都是战争战略在商业领域的再现。我追求的是最终的营销竞争制胜，所以追求竞争手段的多变和对竞争对手的“无情”在所难免。希望各位读者在阅读本书的过程中，要以批判借鉴的态度来学习，把目光集中到对大渠道营销学所倡导的竞争理念和如何营造竞争优势的研究、分析、学习以至应用上，而不要拘泥于局部的技战术方面的“一城一池的得失”。考虑到营销理论与实践的结合性，在本书中，案例尽量选用笔者多年来所亲身经历过的或策划过的营销实例。粗略计算，这部分案例占本书案例总数的80%。但是，一些国际上和中国古代的经典营销案例，实在令人难以割舍，只好一并收录进来，并以个人认识和不成熟的稚嫩眼光加以评论，不当之处，敬请各位读者及所涉事例的当事人及其后人予以谅解，并以赐教。同时，对各位曾经与我面对面交流过的大师，各位曾经接受过我电话咨询的国内外老师，各位接受过我服务的企业和企业老总、以及曾经共同战斗在营销最前沿的同人们表示衷心的感谢，因为是你们的无私奉献和艰苦奋斗，为我积累了大量的写作素材和受到了写作灵感上的启发。

《大渠道营销》

内容概要

《大渠道营销》根植于当代中国企业营销实战，更为难得的是，该书作者把其多年的营销策划实战经验与中国传统经营哲学思想紧密结合，自成一派，立意新颖，且落地实用，是近年中国营销学界难得一见的上乘之作，是一本难得的企业实用工具书。

大渠道营销学的产生，是我长期以来对古今中外军事理论和兵法及各种战争案例的研究，同时受到物理学力学原理的启发，结合营销基本理论融汇提炼而成。所以，在《大渠道营销》的论述中，注重强调各种营销手法、力量及效果的体现；在营销战略战术的阐述上突出强调直面竞争对手，敢于追求营销竞争的胜利成果；而在营销渠道网络的构建和终端网点的布局方面，借用中国古老兵法阵图的谋篇布局，这一切都是战争战略在商业领域的再现。我追求的是最终的营销竞争制胜，所以追求竞争手段的多变和对竞争对手的“无情”在所难免。希望各位读者在阅读《大渠道营销》的过程中，要以批判借鉴的态度来学习，把目光集中到对大渠道营销学所倡导的竞争理念和如何营造竞争优势的研究、分析、学习以至应用上，而不要拘泥于局部的技战术方面的“一城一池的得失”。

在长期的营销实战和营销策划实践中，作者常常受到诸如低层次的价格竞争、推广费用的不合理使用、渠道串货、假冒伪劣产品的无序竞争以及淡旺季如何经营等问题的困扰，一直面临着如何持续不断地提高产品销量的压力。经过对古今中外商业典籍和营销理论的研究对比，总结亲历营销实战的经验，加上与数十位营销高手、营销管理大师和营销策划大师的探索咨询，终于写出了这部直面竞争、致力于营销竞争制胜的《大渠道营销》。

《大渠道营销》

作者简介

张解放，“大渠道营销学”创始人。1972年生，研究生学历。1997年开始从事专业性营销策划和企业管理咨询活动。至今已经为包括“中铁物流”等40家企业做过专门的企业营销策划和企业管理咨询活动，是目前国内极少的集海归派、学院派、实战派策划管理思想于一身的企业管理及咨询策划专家之一。主要著作有《大渠道营销》、《智慧狼西游记》(待出版)等。擅长企业营销策划、营销公开课、企业培训、企业顾问等。

《大渠道营销》

书籍目录

上篇 战略篇第一章 创造局部优势，以达到优势竞争的目的第二章 唯有创新，才是出路第三章 大渠道营销的本质在于创造差异第四章 大渠道营销的目标是使产品满足消费者需求第五章 目前的营销现状和市场趋势（一）消费趋势和市场细分（二）竞争趋势（三）渠道变革趋势（四）行业竞争趋势（五）营销管理的变革趋势（六）商业零售终端发展的轨迹第六章 大渠道营销的营销策略第七章 大渠道营销的营销计划第八章 大渠道营销的团队建设下篇 战术篇第九章 大渠道营销学战术总纲（一）“快”字诀（二）“准”字诀（三）“狠”字诀第十章 大渠道营销之产品营销术（一）拉近产品与消费者之间的距离（二）把握产品在市场领先的度（三）给产品以附加价值（四）给产品以灵气（五）对处于不同生命周期产品的管理第十一章 大渠道营销之价格营销术（一）价格的魔力（二）成本倒推定价法（三）减价两分钱就能抵消的品牌忠诚（四）谁最有资格发起价格战（五）价格跟进的艺术第十二章 大渠道营销之渠道营销术（一）渠道制胜（二）打破常规的渠道概念（三）创造渠道优势（四）好渠道的标准（五）终端选点六要素（六）终端网点的布局艺术（七）市场扩张第一步——渠道扩张（八）渠道目标——利润最大化（九）经销商渠道——能量有多大，结果就有多大（十）终端渠道优劣决定营销成败（十一）终端渠道的发展趋势（十二）终端吸引，需全面出击第十三章 大渠道营销之库存品解决之道（一）降低库存率（二）库存积压品的处理方法第十四章 大渠道营销之人员推广（一）人才的选、育、用、留（二）用脚丈量市场的业务员（三）终端营业员实现企业100%的价值第十五章 大渠道营销之客户开发第十六章 大渠道营销之服务理念第十七章 大渠道营销之促销策略（一）促销及分类（二）促销注意事项第十八章 大渠道营销之广告策略（一）广告及其技术含量（二）广告的目的（三）广告效果的决定因素第十九章 大渠道营销之事件营销后记

第一章 创造局部优势，以达到优势竞争的目的1 营销原理创造一个竞争必胜之势。结合企业所处市场环境及企业自身资源状况确定市场范围，并在选定的区域市场内整合自身资源，营造出局部优势，从而达到优势竞争取胜的营销目的。理论来源毛泽东军事思想——以弱胜强，创造局部优势。孙子兵法——善战者，如转圆石于千仞之山者，势也。物理学力学原理——压力与压强的关系， $P=F/S$ 。大渠道营销学认为，世界上根本不存在绝对的以弱胜强，只有绝对的弱肉强食和普遍的适者生存的自然规律。当初毛泽东所领导的红军之所以能在反围剿中多次以弱胜强，是因为他充分地运用了运动战和游击战，成功地将对手分解为实力不如自己的若干部分，然后在局部战场上以几倍于敌方的军队集中消灭敌军，从而通过多个局部以强胜弱战斗的胜利取得整体以弱胜强战役的胜利，这就是表象上的以弱胜强而实质上是以强胜弱。事实上毛泽东在其所亲自指挥的任何一次战役中都严格遵循着“十则围之，五则攻之”的不变军事法则。同样，在营销活动中要想取得竞争的胜利，就要始终了解自身所处的市场环境及竞争对手的优、劣势，选择适合于自己的市场范围，然后在自己选择的范围内进行一系列的市场营销活动，运用自己的一切资源优势，削弱、分解竞争对手的实力，取得局部市场的竞争优势，最后以自己绝对的局部优势战胜竞争对手，从而取得局部竞争的胜利。如果能把局部的胜利向整个竞争市场扩展，那么最后取得整个胜利将是毫无疑问的。在进行营销活动之前，一定要把市场情况，诸如行业前景、市场容量、竞争双方情况等了解清楚，然后整合自身企业或产品的资源优势，找到与竞争对手对比之下自身必胜的条件和依据。即在没有进行营销活动之前就确立一种战则必胜之态势。如果没有必胜的条件，则不如不战，否则只会劳民伤财，最后以失败而告终。确定了必胜态势之后就要迅速地、高效率地运用一系列营销方法投入市场运作，力求一战即胜，所谓“静如处子，动如脱兔”，“善战者如转圆石于千仞之山者”即为此意。

《大渠道营销》

后记

看完书稿的最后一页，心中掠过一丝长期以来少有的轻松感。为使本书尽快与读者见面，以满足以往听过我的课的企业老总和营销精英对本书的渴望，我牺牲了三个多月的休息时间进行写作。有多少个不眠之夜已经记不清了，多少次的深夜起床也记不得了，记得的只有因长期俯案而导致的颈椎病加重以及长期凝视电脑荧屏而导致的视力下降。如今，书虽然写完了，但心里仍然没底。这本书能否达到写作的目的，能否满足广大读者朋友，特别是我的朋友和学员们的期望，我只能等待大家的读后反馈。在本书的写作过程中，我得到了10年来我所策划和服务过的企业老总和各位职业经理人的强力支持。他们有极大的容忍性和开阔的胸襟，允许相关企业的策划案例真实再现。即便如此，出于保密，本书中涉及的企业及品牌名称，大多以与该企业和品牌名称毫不相干的英文字母代替，这一点还望各位读者朋友谅解。最后需要指出的是，由于本人知识水平有限，对一些问题的理解和提出的理论观点可能存在错误，敬请各位师友及广大读者朋友赐教。

《大渠道营销》

媒体关注与评论

破译营销密码，解析策划攻略。我亲眼见证了张老师的“大渠道营销学”为企业带来的巨大帮助，也一直期待着这本书的问世。热爱营销的朋友们，让我们一起来看这本好书吧！——中国十人实战派培训师，实战派生产管理专家 惠喜军 《大渠道营销》根植于当代中国企业营销实战，更为难得的是，该书作者把其多年的营销策划实战经验与中国传统经营哲学思想紧密结合，自成一派，立意新颖，且落地实用，是近年中国营销学界难得一见的上乘之作，是一本难得的企业实用工具书。——

金川有色金属总公司营运总监 周生军 有理论高度、有亲身实践、有典型案例分析，非常值得一阅。

——北京育青食品有限公司营业总监 张京垣 自从市场经济在中国发展以来，各类营销管理、市场管理的书籍可以说是汗牛充栋。做了多年的管理类期刊主编，接触到的关于渠道管理的文章没有1000篇，也有800篇。但当我看完张解放先生的这本《大渠道营销》之后，还是感到眼前一亮——这也许不是国内最全面的渠道管理的著作，但绝对是中国现阶段最实用的渠道管理方面的书籍。如果你想学以致用，和你的工作紧密地结合起来，或者你想节省时间，在最短时间内快速掌握渠道管理的精要，读这一本，足矣！——《管理实战》杂志主编 彭志刚 《大渠道营销》文如书名，是一本务实的书，是一本有思想灵魂的书。我作为一名进入营销界12年的资深顾问师，读起来依然有很多的启迪。确实值得一读！——北京金蓝盟企业管理顾问集团总裁 何旭鹏

《大渠道营销》

编辑推荐

破译营销密码，解析策划攻略。我亲眼见证了张老师的“大渠道营销学”为企业带来的巨大帮助，也一直期待着《大渠道营销》的问世。热爱营销的朋友们，让我们一起来看这本好书吧！——中国十人实战派培训师，实战派生产管理专家 惠喜军《大渠道营销》根植于当代中国企业营销实战，更为难得的是，该书作者把其多年的营销策划实战经验与中国传统经营哲学思想紧密结合，自成一派，立意新颖，且落地实用，是近年中国营销学界难得一见的上乘之作，是一本难得的企业实用工具书。——金川有色金属总公司营运总监 周生军有理论高度、有亲身实践、有典型案例分析，非常值得一阅。——北京育青食品有限公司营业总监 张京垣自从市场经济在中国发展以来，各类营销管理、市场管理的书籍可以说是汗牛充栋。做了多年的管理类期刊主编，接触到的关于渠道管理的文章没有1000篇，也有800篇。但当我看完张解放先生的这本《大渠道营销》之后，还是感到眼前一亮——这也许不是国内最全面的渠道管理的著作，但绝对是中国现阶段最实用的渠道管理方面的书籍。如果你想学以致用，和你的工作紧密地结合起来，或者你想节省时间，在最短时间内快速掌握渠道管理的精要，读这一本，足矣！——《管理实战》杂志主编 彭志刚《大渠道营销》文如书名，是一本务实的书，是一本有思想灵魂的书。我作为一名进入营销界12年的资深顾问师，读起来依然有很多的启迪。确实值得一读！——北京金蓝盟企业管理顾问集团总裁 何旭鹏

《大渠道营销》

精彩短评

- 1、其实是营销管理，大渠道是个幌子，但幌子有作用，基本道理都讲到位了，还是关键在于执行啊！

《大渠道营销》

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：www.tushu111.com