

<<宗庆后谈营销>>

图书基本信息

书名：<<宗庆后谈营销>>

13位ISBN编号：9787213040368

10位ISBN编号：7213040367

出版时间：2009-4

出版时间：浙江人民出版社

作者：李野新，周俊宏 著

页数：249

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>

<<宗庆后谈营销>>

前言

宗庆后，娃哈哈的创始人兼掌门人，第十届、十一届全国人大代表，全国劳动模范，全国五一劳动奖章、袁宝华企业管理金奖获得者，中国十大民营企业家，中国经济年度人物。

作为南宋抗金名将宗泽的后人，自强不息、永不服输是他的天性。

作为创造传奇、书写神话的英才，勇于开拓、永不满足是他的本性。

在他的带领下，娃哈哈不断创造纪录，又不断打破纪录。

在他的指引下，娃哈哈21年来年年攀登高峰，义年年跨越高峰。

他一手缔造的娃哈哈，如今已成长为中国饮料行业的龙头老大，为推动中国饮料行业的蓬勃发展作出了卓越贡献。

42岁开始创业、“大器晚成”的宗庆后，靠着勤劳和个人魅力铸造了宏伟的基业。

在市场里摸爬滚打成长起来的娃哈哈，经历过经济下滑、市场疲软的特殊时期，遇到过宏观调控、经济紧缩的政策，遭受过不正当市场竞争，又面临同业低价竞争的困境，但娃哈哈始终保持健康、持续的发展，年均增长速度达70%以上。

更难能可贵的是，娃哈哈的经营发展不仅以快著称，而且质量很好。

2007年，创业20年的娃哈哈集团继续领跑中国饮料业，实现营业收入达258亿元，销售净增长离达50亿元，实现利税超过50亿元，呈现出销售增长比例超过产量增长、利税增长比例超过销售增长的良好势头。

2007年，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10年位居中国饮料行业首位，成为目前中国规模最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料集团。

<<宗庆后谈营销>>

内容概要

《宗庆后谈营销》以独特的视角提炼出宗庆后的营销理念，并收录了大量他对于企业营销的讲话和观点，使读者从原汁原味的、珍贵的第一手资料中感悟娃哈哈成功的精髓。相信创业者、管理者以及所有渴望成功的人，都将在《宗庆后谈营销》中学到成功的营销策略。宗庆后，他制造了从借款14万元到营业收入258亿元的经营奇迹：他创造了从校办企业经销部发展成为全球第五大饮料生产企业、中国饮料行业百强之首的辉煌业绩；他缔造了一个令中、法两国最高领导人高度关注的民族品牌和一个入选哈佛案例并被可口可乐称为“在中国唯一对手”的本土企业。

<<宗庆后谈营销>>

作者简介

李野新，中国资深品牌爆冷实战专家：中国生产力协会专家委员会专家；首届中国企业职业经理人“中国十大最具影响力职业CEO”之一；“中国十大杰出营销经理人”之一：历任东北虎药业总裁，吉林远东集团总裁，修正集团生物工程公司策划总监、营销常务副总经理等高管职位。已出版多部作品。

周俊宏，资深咨询与培训专家，自由撰稿人，历任东北虎药业总裁助理、吉林远东药业集团会营事业部总经理、修正集团生物工程公司大区经理。已出版《感恩折磨你的人》、《好好活着》等多部作品。

<<宗庆后谈营销>>

书籍目录

代序宗庆后凭什么赢第一章 缔造娃哈哈——宗庆后论创业心路娃哈哈成长路径事业第一有抱负务实并积极进取苦干勤俭好读书自信且敢冒风险态度认真讲诚信创新决策能力强【成功魔方1】宗庆后的信用理念第二章 乘势求发展——宗庆后论成长战略强势的集权管理集中精力做企业落实科学发展观坚守市场一线营销占领制高点带动致富投巨资没有战略的战略总成本领先取胜权、责、利三位一体高度社会责任感【成功魔方2】宗庆后的规模理念第三章 全国一盘棋——宗庆后论产销布局怎么合适怎么来抢占市场制高点市场与利润双赢大一统高度集中【成功魔方3】宗庆后的布局理念第四章 联销赢天下——宗庆后论渠道策略联销体联销天下利益的有序分配封闭式“蜘蛛网”【成功魔方4】宗庆后的渠道理念第五章 一竿子到底——宗庆后论终端攻略零售终端争夺战如兔子般警觉一线市场大决战【成功魔方5】宗庆后的终端理念第六章 与高手下棋宗庆后论竞争攻略竞争中互为依存小步快跑节奏快以变制变应万变向一流品牌挑战【成功魔方6】宗庆后的风险理念第七章 无招胜有招宗庆后论营销攻略市场中速度为王不争一时之长短有效的立体作战实用的广告定位持续不断的促销未雨绸缪的公关先吃肉后啃骨头【成功魔方7】宗庆后的广告理念第八章 合资不合品牌宗庆后论资本运作坚持合资不合品牌各得其所的双赢赢利是博弈底线牢记资本话语权【成功魔方8】宗庆后的合资理念第九章 跟着感觉走——宗庆后论产品研发与消费者零距离一流的产品质量跟着市场感觉走长蛇阵占据主动产品研发为后盾灵活的价格决策【成功魔方9】宗庆后的产品理念第十章 简单才是美宗庆后论运营战略高效的运营机制组织紧跟市场变简单实用相结合【成功魔方10】宗庆后的组织理念第十一章 铁腕控制力——宗庆后论管理艺术强势领导控制力民主集权相结合传统现代相结合【成功魔方11】宗庆后的管理理念第十二章 攘外先安内——宗庆后论海外攻略第十三章 实用最重要——宗庆后论品牌攻略第十四章 营造家氛围——宗庆后论企业文化第十五章 蓄财与蓄才——宗庆后论团队攻略第十六章 快半步就够——宗庆后论创新策略第十七章 优秀到卓越——宗庆后论企业愿景后记主要参考书目

章节摘录

第一章 缔造娃哈哈——宗庆后论创业心路 娃哈哈成长路径 1987年5月1日，娃哈哈的前身即杭州上城区校办企业经销部成立，地址位于杭州市清泰街160号。

当时，经销部仅有3名员工，创始人宗庆后和两名退休教师，流动资金为14万元，没有任何固定资产。

校办企业经销部主要向杭州上城区各小学供货，批发销售文具、纸张、饮料等日常用品。

不久，企业开始经销当年火暴的保健食品“中国花粉口服液”，后来引进一条简单的“罐装”生产线，为“中国花粉口服液”做配套加工，赚取微薄的加工费。

在得知“中国花粉口服液”可能存在激素之后，本着对顾客负责的态度，宗庆后停止经销该产品。

同时，鉴于保健品行业存在很大的市场商机，宗庆后果断地从普通的小经销商转型为保健食品生产商。

1988年，杭州娃哈哈营养食品厂成立，“娃哈哈”品牌正式诞生。

同年8月，娃哈哈儿童营养口服液上市，两年之内红遍中国，娃哈哈淘到了第一桶金。

<<宗庆后谈营销>>

媒体关注与评论

靠卖冰棍起家，后来卖饮料，已经累计到200多个亿。他致力于打造“中国人自己的可乐”，目前在中国可乐市场占第3位——这一切来自他15年来精心编织的营销网络。

——2002年中央电视台“中国经济年度人物”评语 宗庆后在营销管理上首创了联销体模式，编织了一张遍布全国各地几千个经销商以及庞大的二级批发商和销售终端的营销网。同时，他提出的“农村包围城市”、“先吃肉再啃骨头”的市场策略，成就了娃哈哈引以为豪的“非常营销”。

——《中国经济时报》 宗庆后自有其骄傲的资本：坚持自主品牌，坚持不放权，打造固若金汤的“联销体”，每每后发而先至的市场业绩。

所有这一切，都让宗庆后拥有了非同寻常的“强势”。

——《新营销》 宗庆后所标榜的“非常营销”其实并不“非常”，只不过他将营销中的渠道要素发挥到了极致。

就像当年三株通过刷墙、派单打农村市场，脑白金用恶俗的广告狂轰滥炸一样，娃哈哈将所有的发力点都集中在了渠道上。

这是娃哈哈安身立命的本钱。

——《华夏酒报》 宗庆后是一个十分相信直觉的营销大师，而且他对此从来都直言不讳，这与那些MBA出身的靠数据来做每一个决策的企业家迥然不同。

——《新闻晚报》

<<宗庆后谈营销>>

编辑推荐

一个让中、法两国最高领导人高度关注的民族品牌：一个入选哈佛案例并被可口可乐称为“在中国唯一对手”的本土企业：一个从42岁开始创业“大器晚成”的商业英才开创营销蓝海的实战感悟：一个从借款14万元到营业收入258亿元的商界传奇的最新解密。

<<宗庆后谈营销>>

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>