

<<阿七谈营销>>

图书基本信息

书名：<<阿七谈营销>>

13位ISBN编号：9787501779086

10位ISBN编号：7501779082

出版时间：2007-3

出版时间：中国经济

作者：阿七先生

页数：302

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>

<<阿七谈营销>>

内容概要

不论做什么事情，只要意识错了，方向也就错了！
其实水平的高低只是一个程度问题。

“是否发展意识就代表营销意识呢？”

”回答显然是否定的！

在不少老板心目中，“做销量”就是“做市场”，“树品牌”就是“打广告”，“求发展”就是“上项目”，“搞管理”就是“定制度”，“渠道开发”就是“找经销商”……可谓在营销意识和市场观念上产生了严重的偏差。

本书精选了具有代表性的48个常见问题，并整理著成《阿七谈营销——与48位老板的对话》一书，献给热衷于市场营销并想赚大钱的老板们！

以作抛砖引玉！

<<阿七谈营销>>

作者简介

戚海军，四川人，人称阿七先生，国内著名营销实战专家、企业培训专家和财经作家，是从工厂一线与市场一线成长起来的智业先锋，早期凭借策划的“烟酒联姻”营销整合模式和首家开创的免费营销咨询中心[阿七咨询台]曾名噪一时，在国内外产生了巨大影响，被中国企业界称为“国内最具有实战经验的年轻策划大师”！

现为中国品牌研究院高级研究员、四川点石成金营销策划机构总经理，并担任了数十家知名企业的营销顾问。

多年来，阿七先生一直关注国内中小型企业的生存发展状况，一直致力于现代营销咨询的专业服务，凭借自己丰富的实战经验和独特的策划视角，对我国本土企业需求与市场脉动有深刻认识，特别是对快速消费品市场有较深的研究，尤擅新品上市与品牌推广策划，在糖酒、饮料、食品等行业领域均颇有建树，具有“研究细节、注重实战”的策划风格。

多年来，阿七先生遵循“务实、创新”的职业素养在业界建立了良好的声誉和口碑，其率先推出的“通路产消学”、“爱情式品牌推广”、“军队型营销管理”及“3X实战营销”等锐意创新的营销法则在业界更是倍受推崇，他与他的策划团队“四川点石成全”现已成为国内营销咨询业的先驱代表。

多年来，阿七先生还先后发表了上千余篇有广泛影响的营销经典学术论文，并是国内多家行业财经媒体的特邀专栏作家。

<<阿七谈营销>>

书籍目录

第一部分 品牌观概述：本章介绍了“塑造品牌就是谈情说爱”、“什么是品牌”、“品牌划分”及“品牌定位”等品牌真知方面的内容。

一、阿七先生！

成功学大师陈安之主张“跟你的产品谈恋爱”，国愈明先生则提倡“和你的客户谈恋爱”，而你认为塑造品牌也是谈情说爱！

那么品牌又该和谁谈恋爱呢？

它们之间扯得上联系么？

二、阿七老师，爱情是有道德底线的，但对于品牌，消费者却是可以自由选择人啊！

你是如何看待这个问题的？

三、阿七老师，你认为消费者是情人，恋人，心爱的人么？

我认为不是！

四、阿七先生，爱情存在理性与感性，品牌例外么？

五、阿七老师，你多次谈到塑造品牌的过程就是谈情说爱的过程，必须经过“请你认识我！

请你了解我！

请你爱上我！

请你相信我！

请你嫁给我！

请你伴随我！

”这么一个过程，方能培育一个好的品牌出来，今天能否具体讲解一下为什么呢？

六、阿七老师，如果用求爱的方法来推广我们的品牌，我感觉在“请你认识我”这个首要环节最不好做，请问我们在实施的过程中应该注意哪些方面？

七、阿七老师，要让消费者认识你，可不是向陌生人问路那么简单，我想问一下，怎样才能给消费者留下一个好的印象？

八、那么，我们可以通过采取哪些手段让消费者来知晓认识我们的品牌呢？

阿七老师！

九、阿七先生，请问“请你认识我”与“请你了解我”这两个环节有何区别呢？

十、阿七先生，现在对“品牌”一词可谓各有见解，似乎没有一个标准！

不知道你是怎样诠释品牌的深刻含义的？

十一、阿七老师，我们搞企业的都清楚品牌应该有个定位，但具体的定位应该怎么做呢？

十二、阿七老师，你曾经提及在品牌营销的工作中应注意品牌的分类，请问品牌有哪些种类？

十三、阿七老师，不知道品牌与其他市场有机因素有无关系？

主要体现在哪些方面？

十四、阿七老师，我注意到你每次演讲，对现在不少企业在品牌认识上存在的严重误区深表担忧，那么，请问，这些错误的认识主要表现在哪些方面呢？

十五、阿七老师，一个企业在品牌的建设工程中，最关键的几个步骤应该是什么呢？

第二部分 营销意识观概述：本章侧重讲述了国内中小企业在营销意识上普遍存在的误区，作者以多年的实战经验与独到的见解进行了有力的回答。

一、阿七老师，你曾经在一次演讲中提到：国内中小型企业中还普遍存在着十大劣根性，今天能否再次详细谈谈？

二、阿七先生，我们都知道你是策划人，你也一直在强调现代企业、特别是我们本土企业要发展须树立良好的策划意识！

那么，我们想知道你对策划意识又是如何理解的？

三、市场竞争日益残酷，如果我们不干掉竞争对手，迟早也会被竞争对手干掉，为什么你认为市场竞争不是消灭对手呢？

四、在你每到各地的演讲中，你最爱强调的就是我们本土企业必须有营销意识、策划意识和品牌意识

<<阿七谈营销>>

，那么你是怎么看待企业的品牌意识的？

五、阿七先生，我记得你说过“好卖的产品”并不等于“你就能卖好”，那么，我想问阿七先生，你认为怎样才算卖得好？

六、“产销”一词在计划经济年代就已经提出，并被营销界人士沿用至今，而阿七老师你却率先提出了“产消”理论，并指出“产销”并不代表“产消”。

能具体地说一下吗？

七、在网络横向发展、渠道纵向延伸的今天，现在国内不少企业都把“终端制胜”当成法宝，而阿七老师你却反对“终端制胜”，并被有关媒体称为“国内反对终端制胜第一人”，这里，我想了解一下你是如何认识渠道与终端的？

八、阿七老师，为什么说“有市场”并不等于“有销量”？

九、阿七先生！

你认为国内企业喜欢做“多”，不喜欢做“专”，那么，请问我们国内企业在多元化发展中应该注意什么呢？

十、阿七老师，你曾经谈到开发市场的王作重心是市场培育，但目前国内真正做市场培育的厂家却太少，你怎样看待市场开发与市场培育？

十一、阿七老师，我注意到你的“营销3X理论”的核心观点就是营销人只要做好“细心”、“细分”和“细节”，再差也有个八九不离十、不知道你为什么这么认为？

第三部分 营销方法观概述：本章就一些企业老板们关心的诸多市场实际操作方面的常见问题，作者进行了详细的解答，是其他企业可以借鉴和参考的宝贵资料。

一、阿七老师，我是做饮料产品的，请问在开发终端市场，特别是开发便民店铺时，应该怎样操作？

二、阿七老师，党中央国务院高度重视“建设社会主义新农村”，能否给我们指导一下，作为白酒企业应如何开发农村市场？

三、阿七先生，我是做红酒产品的，我想问一下，为什么国内红酒市场近几年的市场规模都很难做到一定的高度？

在营销方面我们应注意些什么呢？

四、粗粮食品现在日渐看好，请问阿七老师，作为粗粮食品的生产厂家在市场运作时应注意什么？

这个行业还存在哪些问题？

五、阿七老师，我是做月饼销售的，月饼作为季节性商品，有很大的局限性，同时随着国家对月饼“过度包装”监管力度的加强，市场已大不如以前了，请问月饼可以形成其他的营销模式吗？

六、阿七老师，你曾经讲过，儿童食品应注意市场各层面的细分，请问主要体现在哪些方面呢？

七、阿七先生，我是做食品和饮料产品的！

“麦当劳”联手“中石化”开拓终端市场给我们的启发很大，不知这些渠道开发方面，还有无其他途径或模式作为参考，能否在这方面给我们指点一二？

八、阿七先生，你多次谈到现在的白酒品牌在市场细分方面存在严重的误区，不知你为什么这么看待？

九、阿七老师，我是做传统米酒产品的，不知道小米酒能否一样做成大市场？

十、阿七老师，听说你对饮料市场很有研究，那么，请问醋饮品牌如何才能取得市场突破？

十一、阿七老师，我们厂是生产功能饮料产品的，请问功能饮料产品的卖点该如何挖掘与表现？

十二、阿七老师，我认为，普天之下，中国人都知道喝白酒，为何你认为进军白酒业，还需要做好市场培育呢？

十三、阿七先生，你为什么说白酒终端存在严重的危机？

能否具体地阐述一下？

十四、阿七老师，听说你曾经帮助一家企业破解了市场残局，今天能否讲一讲，让大家在分享的同时也学习一下？

十五、阿七先生，糖酒、食品业可以说是快速消费品的一个重要组成部分，但目前多数厂家在招商方面都不太理想，你能否给我们讲一下，糖酒业招商模式有何变化？

或者说有些什么新的趋势？

<<阿七谈营销>>

十六、阿七老师，产品涨价是我们经常面对的、但也是最伤脑筋的事情，请问作为我们企业又该如何才能做好市场涨价的主动与应对呢？

十七、阿七老师，我们厂是几年经常连续参加糖酒会，但招商的效果都不怎么样，请问参加糖酒会怎样才能避免“只开花不结果”？

十八、阿七老师，我们经销商在糖酒会上选择新产品又应注意什么呢？

十九、阿七老师，我们的酒产品主要供夜场销售，请问怎样才能做好夜场促销？

二十、阿七老师，现在一谈到开发市场都在想如何找到优秀的经销商，请问经销商究竟需要什么呢？

二十一、阿七老师，经销商管理制度应该从哪些方面入手建立？

二十二、阿七老师，我是做白酒的，如何才能做到产品“淡季不淡”，这方面能否指点一二？

<<阿七谈营销>>

章节摘录

前言 在多年的营销策划与企业培训工作中，我接触的老板不少，特别是一些中小型企业老板，在我的眼中，每个老板都是雄心壮志，他们都想把自己的企业做得红红火火，都想把自己的品牌塑造造成如“海尔”或“联想”一样！

然而，面对供求矛盾的不断加剧，市场竞争的日益激烈，他们更多时候是一片茫然、不知所措！

更多者也都相继走入了一个个营销误区。

有件事情让我记忆犹新！

一家地方小酒厂为推出新包装，专门请我们团队给策划了一次促销活动，在活动现场有一幕却让人不可思议，因为他们拉了一车旧包装产品来！

我很不解地问该厂老板是怎么回事，他说好不容易请你们搞一次促销，先把库房里的那六百件陈货卖了再说。

当时我们的劝导也是无济于事！

其实，现在我们的不少企业之所以竞争乏力，举步维艰，最关键的问题不在营销策略上面，而是首先在营销意识上就产生了根本性的错误！

营销观念落后，营销意识不强才是影响他们发展的“绊脚石”。

可今天，国内诸如此类的企业还真不少！

尤其是贫困地区的中小型企业。

不论做什么事情，只要意识错了，方向也就错了！

其实水平的高低只是一个程度问题。

做老板的都知道“发展就是硬道理”，那个小县城的酒老板能请我们专业的策划机构为他出谋划策，这说明他们相比其他企业而言，不仅有发展意识、还可以讲有超前发展意识！

但在实际的执行操作中他们却又按照自己的想法干，也就是说在这种发展行为当中他们却又表现出了错误的营销意识。

所以，多数时候我们不仅要问：“是否发展意识就代表营销意识呢？”

”回答显然是否定的！

在不少老板心目中，“做销量”就是“做市场”，“树品牌”就是“打广告”，“求发展”就是“上项目”，“搞管理”就是“定制度”，“渠道开发”就是“找经销商”……可谓在营销意识和市场观念上产生了严重的偏差。

因而，在每次的营销策划、企业培训乃至各地的演讲论坛上，我首先给这些老板们灌输的不是营销方法，而是“营销意识”。

时至今日，也不知道有多少位老板向我提过多少这方面的问题，但我相信，这些有缘与我相见的老板们所提及的问题，可能更多的老板们都想知道和了解！

而这也是我想写此书的初衷！

所以今天我精选了具有代表性的48个常见问题，并整理著成《阿七谈营销——与48位老板的对话》一书。

我知道自己的观点算不上精辟独到，更谈不上空前绝后！

只期能把自己这十余年来的心得体会献给热衷于市场营销并想赚大钱的老板们！

以作抛砖引玉！

最后，我想还是以我书中的营销观点来作一个结尾：“成功的营销应该是把产品卖得巧！

卖得快！

卖得多！

卖得贵！

卖得长！

”是为序！

阿七 2006年12月于成都

<<阿七谈营销>>

媒体关注与评论

勇气与智慧的战场----走近现代市场营销 来源 价值中国网 肖乐义 市场日益具有复杂性、易变性、对抗性、残酷性，这使得营销运作必须务实和高效，使得可能的市场变为现实的销售业绩。市场非常实际，已经把营销变成了勇气与智慧的战场。

不论做什么事情，观念就代表方向，这是第一位的！

至于水平的高低，这只是一个程度问题，很容易改进与提高。

企业最薄弱的环节是营销，最差的能力是创新，最需要转变的是观念，最应当提高的是经营决策能力和管理水平。

观念决定行动，思路决定出路。

不创新，企业必亡！

营销革命，首先在于观念的革命，然后才是营销方式、策略、行为的革命。

以今年春节期间联想电脑促销的营销案例来说，现代社会电脑降价销售已经不是促销焦点，产品质量与售后服务才更重要。

今年商务电脑春促市场上联想扬天系列大出风头，不过最出风头的不是扬天的大幅降价，而是服务水平和标准的提高，扬天完全继承了联想在业界非常领先的第二自然日修复的快修标准，而且还免费赠送一年的在线维修服务，从市场的反应来看，降价将不再是促销焦点，产品质量与售后服务标准才更重要。

本书分析了营销实战中在不少老板在观念上的误区：“促销”就是“降价”、“做销量”就是“做市场”，“树品牌”就是“打广告”，“求发展”就是“上项目”，“搞管理”就是“定制度”，“渠道开发”就是“找经销商”……这些营销意识和市场观念上的偏差导致企业发展方向上的把握不准，从而使企业营销策略失误。

他山之石，可以攻玉。

营销管理者、一线营销人员，都可以从这本《阿七谈营销：与48位老板的对话》中获益匪浅！

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>