

<<宗庆后如是说>>

图书基本信息

书名：<<宗庆后如是说>>

13位ISBN编号：9787501788569

10位ISBN编号：7501788561

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：王立仁

页数：250

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>

<<宗庆后如是说>>

前言

他是中国顶级的营销大师。

他创立了一个让国人高度关注的民族品牌——娃哈哈。

他就是被西方媒体称为市场网络的“编织大师”的娃哈哈集团董事长宗庆后。

娃哈哈遍布全国的48家公司，2000多个一级批发商以及数目更为庞大的二级、三级批发商和销售终端，共同筑就了娃哈哈在中国饮料行业难以撼动的霸主地位。

可口可乐中国区总裁这样评价他所创办的娃哈哈公司：“（我们）其他均可与娃哈哈比，但进入市场的速度无法与娃哈哈比。

”因而娃哈哈被可口可乐称为“在中国唯一的对手”。

宗庆后创办的娃哈哈公司可以说是中国企业成功的典范，娃哈哈的成功是中国本土文化与市场经济有机结合的成功。

中国企业联合会副理事长潘承烈对娃哈哈的评价极为中肯：“尽管这个品牌没有多少贵族气息，但它却凭借其淳朴的秉性、平实的价格运作，笃定地坚持着自己单一的品牌路径，坚守健康、大众化、高品质的一贯品牌特性。

而这也正是娃哈哈品牌的成功之处。

”也许是“娃哈哈”品牌长盛不衰的根源，造就了“几无国人未埋单”的传奇。

<<宗庆后如是说>>

内容概要

宗庆后经典语录： 市场营销。

解决一个“卖”字，解决一个“买”字，谁卖、谁买。

这两个字解决好就行了。

每个经销商都有钱赚，卖这个钱赚得更多，肯定有人卖，不打广告也把市场占领了。

要有真正的使用价值，要有性价比。

让营销环节中的每一个人都有钱赚，而且最好是专心只做娃哈哈就最有钱赚。

这是我们的营销观念。

“头顶住。

腰发力”——“头”是终端、“腰”为渠道。

“头”靠什么顶住?靠品牌影响、店铺陈列、促销活动，价格优势。

“腰”凭什么发力?凭稳固的信用关系、可持久的赢利空间、发达的商流体系。

是“头”重要还是“腰”重要?因时而异，因地制宜。

娃哈哈的营销网络结构是这样的：总部—各省区分公司—特约一级批发商—特约二级批发商—二级批发商—三级批发商—零售终端。

娃哈哈联销体模式实施的前提是，必须保证各级经销商的利润，如果没有合理利润的保障。

厂家很难要求经销商去做什么，而渠道的推力也必须靠产品来支撑，有产品才有利润。

娃哈哈从不轻易打价格战，可是从进入某一市场第一天起，我们就做好了价格决胜的准备。

从工厂生产的产品到消费者手中不可能我们都自己去完成，我们要长期地建立销售网络。

绝对不会说你帮我把市场打开，我把你推开，所以我们这两年已形成很好的信誉。

我们的经销商很乐于忠诚地帮我们推销产品。

对我们来说，集中资源塑造一个大品牌，这个品牌的高知名度、美誉度。

消费者的倍赖感、安全感的建立就能够带动一系列产品的畅销。

产品线长不是负担，这要看谁做，你要有能力做，品种多自然竞争力强。

你要是没本事做，一个都抓不牢，肯定更快地完蛋。

很多人喜欢谈西方的管理理论，认为那是现代管理制度，其实中国和西方在国情和文化方面有很多的不一致。

应该说我是在农村待了15年，一直在看《毛泽东选集》，《毛泽东选集》对我的人生确实有很大影响。

包括我现在做生意，很多用的都是毛泽东的军事思想，所以想出来了农村包围城市。

因此这个对我来说是影响最大的一本书。

中国现在的管理就是要“大权独揽”，否则你是搞不好的。

不过“独裁”的同时也要开明，要为员工考虑。

<<宗庆后如是说>>

作者简介

王立仁，资深营销顾问。
长期从事企业营销策划及渠道建设工作。
并对营销及管理有着深厚的功底。

<<宗庆后如是说>>

书籍目录

第1章“营销就是买与卖”——宗庆后论营销思想 营销就是“谁来买”、“谁来卖” 不打价格战，但做好价格决胜准备“农村包围城市” 错位竞争 重视经销商的利益分配 细分市场，明晰目标客户 “生猛”宣传：“地毯式”轰炸 创意新颖，出奇制胜 附录：宗庆后谈非常营销 头顶住，腰发力 打穿做透 尾灯策略 后啃骨头先吃肉

第2章 以利为基础，以义为纽带（上）——宗庆后论联销体模式 “联销体”：独创的渠道模式 核心：保证金制度 信用：营销体系的基石 让每一个环节都有钱赚 以推新品来确保渠道利润

第3章 以利为基础，以义为纽带（下）——宗庆后论联销体模式 “蜘蛛战略”：把网络做细 建立督导队伍和督导制度 永远坚持搞代理制 “我们的优势就是快” “以义统利”：一道成长 延伸阅读宗庆后的渠道理念

第4章 集中资源塑造大品牌——宗庆后论品牌策略 娃哈哈：公开征集的品牌 品牌延伸：多元化道路 中国人自己的民族品牌 诚信是品牌之本 对合作者诚信 对消费者诚信

第5章 “产品后蛇阵”——宗庆后论产品策略 集中打一两个产品 产品长蛇阵：品种多自然 竞争力强 关键点：掌握一流设备与技术 新产品进市场，讲究一个“快”字

第6章 “管理不可媚洋”——宗庆后论经营管理思想 “管理不可媚洋” 毛氏理论：活学活用 “家长式”的领导方式 接班人与家族企业 决策来自跑市场 解决大企业病：“慢慢行走式” 无负债经营，小步快跑滚动积累

第7章 “大权独揽，小权分散”——宗庆后论集权与分权 “开明的独裁者” 集权有效论 “小权分散” 扁平化管理

第8章 “返城啃骨头”——宗庆后论企业战略 啃下一线城市这块“硬骨头” 多元化：有机会就进，没机会就不进 童装 日化产业 房地产 “国际化”：不能心急 四处出击，全国布局 规模经营三步走 小鱼吃大鱼 引进外资，壮大自己的品牌 实施“销地产”

第9章 “家文化”——宗庆后论员工与人力资源管理 “家文化”：处理好三个“家”关系 满足员工个人职业追求 人人持股策略 创造顺畅的人才成长通道

第10章 “创新是全方位的”——宗庆后论创新方法 “跟进创新” “引进创新” “自主创新” “管理创新” “技术创新”

第11章 “中国式离婚”——宗庆后论“娃达”合作 “美食城计划”之败 引进达能：外资控股娃哈哈 “谁动了谁的奶酪” “娃达”纠纷：“中国式离婚” “市场换技术”是失败的

第12章 “我的工作就是生活”——宗庆后论企业家精神 “务实” “抵抗诱惑” “节省” “坚韧不拔” “勤奋” “社会责任感” 附录一：宗庆后语录 附录二：主业经营，小步快跑 附录三：你有热产品吗？ 附录四：宗庆后个人档案参考文献 后记

<<宗庆后如是说>>

章节摘录

第1章 “营销就是买与卖”——宗庆后论营销思想 营销就是“谁来买”、“谁来卖” “什么是营销？”

早年，美国营销之父菲利普·科特勒曾用一句话启动了商界变革：“市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。”

美国战略之父迈克尔·波特说，营销就是在一个特定领域中有重组企业各种竞争要素的能力。管理大师汤姆·彼得斯说，营销是一种生活标准的创造和传播。

对于营销，宗庆后——这位中国的营销大师理解得特别朴实，也特别具有中国特色。他认为，“营销就是买与卖。”

这也是宗庆后这个中国本土最成功的营销大师在中国市场上20多年来的实践总结。

整合营销大师唐·舒尔茨认为：“很多人相信西方的模式，认为这是最专业、最成功的。实际上，西方的模式不一定适合中国当前以及未来。中国是独特的，需要特殊的营销方式来进行推广。”

宗庆后认为，企业的营销策略也好，品牌策略也好，其最高准则是：实在、有效，来不得半点虚夸和冲动。

“营销就是解决谁来买、谁来卖的问题。”宗庆后说。

解决“谁来买”，就是要了解消费者的口味和需求，推出口感和价格适当的产品；解决“谁来卖”，就是要解决利益分配问题：帮你卖有钱赚，经销商才乐意追随。

归纳起来，做营销，做买卖，关键就是你的产品和性价比让“消费者愿意买”，你的产品的毛利空间和市场推广方案的执行性预示的赢利空间，让“渠道商家愿意卖”。

<<宗庆后如是说>>

媒体关注与评论

市场要打穿，营销要做透。

--宗庆后 "娃哈哈"是国人认知度最高的品牌之一，也是成功地与狼共舞的少数优秀企业之一。

娃哈哈集团在独创"宗氏兵法"后在他的领导下，创造出成功的成长模式和营销模式。

--《销售与市场》 (我们)其他均可与娃哈哈比，但进入市场的速度无法与娃哈哈比。

--可口可乐中国总裁

<<宗庆后如是说>>

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>