

<<乳业营销第1书>>

图书基本信息

书名：<<乳业营销第1书>>

13位ISBN编号：9787515803845

10位ISBN编号：7515803843

出版时间：2013-4

出版时间：中华工商联合出版社

作者：侯军伟

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>

<<乳业营销第1书>>

前言

1999年，我们进入营销咨询行业并且选择乳业作为服务对象的时候，根本没有想到今天中国乳业的市場格局。

1999年中国奶制品产量827万吨，2012年中国奶制品的产量预计将达到4000万吨。

仅仅从数字上看，中国乳业的市場规模越来越大，但从市場表现来看，企业之间的竞争越来越激烈，奶源战、价格战、渠道争夺战，优胜劣汰成为这个行业不得不遵循的法则。

在过去的十多年中，消失的乳品企业有数百家，既有年销售额几千万的中小型乳业，也有年销售额上百亿的大型乳品巨头，根本原因在于没有按照市場规律做事情。

十多年来，我们为上百家国内乳品企业服务过，最初的乳品企业都是以低温巴氏奶为主，销售半径基本在300公里以内，只要做好消费者服务就能获得发展。

但巴氏奶的保质期较短，对于没有喝奶习惯的消费者来说很不方便。

超高温灭菌乳（通常称为常温奶）的大力推广，极大地冲击了低温奶。

常温奶的出现改变了中国的乳业格局，成就了“草原双雄”——伊利和蒙牛，也改变了中国乳业的“生态”，促使更多的区域型乳业进入常温奶领域。

我们发现：很多企业在战略方向上摇摆不定，导致其没有抓住历史机遇期，从而丧失了市場地位；也有很多企业，在激烈的市場竞争中，没有合适的应对措，从而节节败退；还有一些企业，想向外扩张，但心有余而力不足。

作为公司的合伙人，侯军伟老师的《乳业营销第1书》，通过对乳业战略选择的分析、判断，明确未来乳业的发展方向；通过解析乳业营销过程中的产品、价格、渠道、促销推广各环节在具体执行过程中的策略与方法，明确企业该做什么事情。

目前，中国乳业依然存在低层次竞争，企业要想发展，回归乳业营销的基本层面才是根本，侯军伟老师在书中从多个方面进行分析和解读，概括起来有以下四个方面。

一是战略选择。

企业必须从价格战向价值战转移。

打通产业链。

从原料奶供应、产品创新、渠道创新、推广创新开始，为消费者提供更高的价值。

二是区域为王。

企业要清楚地知道当前的市場现状及发展的局限性。

随着消费者对食品安全关注度的提高，对产品的要求也越来越苛刻。

对乳品企业来说，若能聚焦区域、精耕细作，也能成就百年基业。

三是营销战术。

企业必须要有适合市場的具体营销方法。

在不同的区域市場面对的市场环境和竞争对手也不同，但原则是相同的，就是把产品、渠道、价格、推广四个基本环节做扎实，企业就有机会获得市場，一城一池的攻守不可缺少，但也需要智慧和方法。

。

四是重新审视中国乳业，把握未来发展方向。

聚焦区域市場和聚焦低温类产品、走专业化道路、围绕消费者创新产品、设定合理的价格、争取为消费者提供更高的价值、选择合适的销售渠道、进行有效的市場推广，这些将是未来乳业营销的重要方向。

《乳业营销第1书》针对国内乳品企业的现状提出前瞻性的战略发展方向，并对乳品企业在营销方面存在的问题提出可执行的解决策略，深度解读了营销的基本环节，本书实操性很强，相信会给乳品行业和从事其他行业的营销同仁带来启发。

2012年11月22日

<<乳业营销第1书>>

内容概要

《乳业营销第1书:乳品、奶业营销管理实战》作者通过多年对乳品行业，尤其是区域型乳品企业的悉心研究，通过在业内从战略到执行各层面的近距离观察和深度参与，用立体的视角全方位描摹市场全貌，各个击破提供实操方法，为企业在纷繁的竞争中指明一条康庄大道。加之来源于本土一线的宝贵案例和深入、细致、实用的笔触。让企业成为区域市场的王者，并以此为基础开疆拓土。

<<乳业营销第1书>>

作者简介

<<乳业营销第1书>>

书籍目录

第一章乳业营销——战略先行 第一节 中国乳业的机遇与挑战 第二节 中国乳业的发展方向与策略 第三节 中国乳业的竞争战略 第二章格局已定——区域为王 第一节 中国乳业格局 第二节 乳品企业的分布和消费者的消费习惯 第三节 中国乳业的基本类型 第四节 区域型乳品企业的产品结构分析与营销策略 案例：君乐宝——“中国风”的成功基因 第三章产品创新——需求为本 第一节 乳品企业如何做好产品创新 第二节 产品的局部创新 第三节 四大策略做好产品线规划 第四节 乳品企业如何打造明星产品 第五节 区域型乳品企业的产品战略 第四章渠道变革——精耕终端 第一节 区域型乳品企业渠道的进化与发展 第二节 渠道变革方向 第三节 乳业渠道创新：以渠道增值为核心 第四节 混搭终端：企业终端创新业务模式 第五节 区域型乳品企业如何运作商超渠道 第六节 区域型乳品企业渠道建设的四大策略 案例：非主流渠道助地方品牌突围 第五章价格战——价值战 第一节 乳业需要从价格战向价值战转移 第二节 产品定价与价格体系建设 第三节 巧涨价，有技巧——乳品企业涨价的策略与方法 第四节 乳品企业涨价之后的营销策略 案例：价格战：骚扰竞品成为市场老大 案例：价值战：蒙牛酸酸乳从价格战向价值战的转变 第六章促销推广——决胜细节 第一节 乳品促销面面观 第二节 淡季促销——让乳品销售旺起来 第三节 社区促销，沟通为上 第四节 免费品尝做推广 案例：田园乳业大卖场的美味配餐免费品尝活动 第五节 节日“淘金” 案例：金天牛奶上市推广策略 第七章重新定位区域型乳品企业 第一节 当前区域型乳品企业面临的环境 第二节 四大挑战考验区域型乳品企业的运营能力 第三节 重新定位

章节摘录

版权页：插图：基本的创新方法 创新并不是天马行空的想象，是有方法和规律可循的。

对于任何一个产品类别来说，只要存在就一定有市场需求，至于产品在市场上表现的好坏，不仅与产品本身有关系，还可能与企业的营销策略、价格策略、渠道选择有关系。

但有一点是可以肯定的，那就是市场上畅销的产品、包括小众的畅销产品，都是有其市场基础的，在产品上市之前，产品从创意到产品概念、产品生产、最后上市，都是围绕消费者或者说是市场需求开展的。

对于乳品行业来说，液态奶基本存在的品类包括酸奶、纯奶、花色奶、乳饮料等大类别，根据这些产品的大类别，从创新的角度考虑，基本上可以从以下两个方面着手。

（一）附加新功能 我们知道牛奶的基本功能就是营养丰富，除了营养之外，其附加功能，如助消化、养颜美容、助眠等功能都是后来发现的。

乳品本身的功能是有限的，但随着科技的发展，使之具有更多的功能，对消费者来说，其购买的附加值会更高。

附加新的功能在这里有两个方向可供选择。

1.根据市场需求补充原有产品没有的功能 “三聚氰胺”事件后，国家相关部门开展了整顿牛奶添加物的行动。

西南地区的Z企业生产的纯奶由于含有食品添加剂，口感多年保持不变，如果牛奶中没有任何调味的添加物，消费者可能马上就会察觉口感有变化，从而影响销量。

但当时要求企业必须在标签中标注添加的物质，可以说，纯奶产品就是没有任何添加物的牛奶，如果Z企业更换标签，消费者就一定会产生异议，这样肯定会影响市场销量。

在这种情况下，企业通过对消费者的分析认为，可以进一步添加有益物质打消消费者的疑虑。

于是，研制了“牛奶+膳食纤维”的新产品，由于产品附加了新的功能，通过宣传，消费者接受了有助消化吸收的新“牛奶”。

2.在原有产品的功能上增加新功能 对于乳品来说，增加新功能的难度比较大，必须有强大的研发实力才行。

但对于相对成熟的产品类别来说，添加新功能成为相对比较简单的事情。

红枣酸奶是一个比较成熟的产品类别，市场还在不断扩大，消费者购买这个产品是因为有红枣，而红枣在中国传统的认知是养颜、补血、美容，任何企业都不会轻视这个产品，但市场上的红枣酸奶产品很多，如果没有增加新功能，只是生产跟风产品，企业也不会长久发展。

<<乳业营销第1书>>

编辑推荐

《乳业营销第1书:乳品、奶业营销管理实战》在以区域型乳品企业为主的中国市场，在瞬息万变、竞争激烈的新环境下，究竟该怎么做，通过什么样的方式才能够稳健的发展？

<<乳业营销第1书>>

名人推荐

<<乳业营销第1书>>

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>