

<<食品营销>>

图书基本信息

书名：<<食品营销>>

13位ISBN编号：9787801586704

10位ISBN编号：7801586700

出版时间：2005-5

出版时间：蓝天出版社

作者：陈放

页数：251

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>

## <<食品营销>>

### 内容概要

营销无时不有，营销无处不在。

世界经济已经进入一个全球大营销，大策划的时代。

营销学作为一门新兴的、独立的、综合性的应用科学，在市场经济的大潮中，其内容不断丰富，完善和发展。

企业要想在激烈的同业竞争中实现跨越式发展，就不得不打破旧有的游戏规则。

笔者参考了国内外大量关于市场营销理论与实践的书籍、报刊资料，并结合本人十几年来在营销策划实践方面的体会，写了本书。

市场营销是一门新兴的综合性应用科学，它直接关系到企业的生存与发展。

笔者希望能够借此机会与各行各业的营销策划精英实现智能互补，资源共享，共同携手打造营销业的春天。

## &lt;&lt;食品营销&gt;&gt;

## 作者简介

陈放曾长期进行系统工程、军事战略、企业战略研究，近10年来主要研究企业诊断及创意策划，发表各种论文200多篇，著述10多部，一人单独提出过“一军两制”战略，科研成果获科学院一等奖、国家论文一等奖。

曾参加中央军委“2000年中国国防”、“战略一号”专家系统、综合国力方程、军队建设重大问题论证等几十项重大项目。

此外，还参与了国际和平裁军、北京琉璃厂文化开发区、广东肇庆旅游度假区的策划，浙江龙井走向市场及美、日、港、菲等多家企业市场开拓，为华光陶瓷、中策药业、永通钢联、河北雪驰集团等企业咨询诊断，接触企业数千家，举办各种讲座200多场。

尤其是“中国企业病诊断”的讲座场场热烈，听众已达几十万人次。

在1999——2000年这“千年之交”，推出了“千年庆典”经济文化系列创意；在国企、民企纷纷陷入困境之时，推出了“中国蓝十字工程——诊断病企”；参与策划把雅鲁藏布江的水引到黄河的“大西线南水北调工程”，这一系列活动引起了首都几十家新闻单位广泛的报道及全国几十个省市众多企业的共鸣。

近期战略目标：联合智业界同行，在3—5年内通过“信息共享、技术互补、智业整合”，联起手来解决企业决策、管理、营销中的一些实际问题，推广、普及企业病自诊、自治、自防意识，敢于用“匕首与投枪”的精神，把“蓝十字工程”向全国推开。

计划受诊企业上千家，重点诊断100家。

陈放曾被日本、美国人称为手握智能原子弹的“创意九段”、“创意魔王”，被有关企业称为“企业大夫”。

他自嘲为“创意浪子”、“企业参谋长”。

<<食品营销>>

书籍目录

第1章 谁在左右中国食品业营销第2章 从弱势品牌到巨人终端第3章 打造食品营销三板斧第4章 手里多准备几张牌第5章 看得远的人，赢在最后第6章 渠道为王第7章 缺货、窜货与骗货第8章 物流与信息——现代食品营销的根基第9章 营销九连环第10章 小动作，大智慧第11章 独辟蹊径，杀出一条血路第12章 与狼搏斗，不如与狼共舞第13章 Q、S、C、V营销管理第14章 中华老字号的经营智慧第15章 前车之鉴——食品霸主遭遇滑铁卢的教训

## 章节摘录

(五) 事件营销：借“神舟五号”一飞冲天 2003年10月，中国乃至世界领域都在关注的事件是什么？

“神舟五号”载人飞行事件！

此次事件无疑最能吸引国人的眼球，并引发民族自豪感！

如同中国申奥成功！

如何利用举国同庆、欢呼的第一时间，展开事件营销，迅速提升企业品牌知名度与美誉度，成为全国企业商家关注的焦点，蒙牛无疑将是此次事件营销精彩演绎中的最大胜利者，但活动留给我们应是更多的思考…… 事件营销是指企业商家通过介入重大新闻事件、社会活动、历史事件、体育赛事，迅速提高品牌知名度与美誉度，以达到“名扬天下”“之目的，最终促进市场销售。

随着市场竞争的升级，充分利用事件营销已成为近几年市场营销领域进行品牌推广、提升和新闻公关、传播的一把利刃。

蒙牛作为中国乳业的一头“猛牛”，势头不可阻挡，仅用了四年的时间，就跻身于中国乳业前四强，以年均递增350%的速度创造了我国乳业发展的“第一速度”，更创造了一种品牌神话，为何再次巨资投入此次“神舟五号”，上天事件？

面对中国乳业的激烈竞争，伊利、光明、三元、蒙牛一线品牌自身不仅要迅速渗透巩固，还要面临全国区域市场二线品牌的挑战，面对巨大的潜力市场，国际巨头也纷纷参股，各品牌将面临激烈的正面交锋，进入“战国时代”，并将进发行业洗牌，品牌突围迫在眉睫！

蒙牛作为处于生长期的新锐品牌，势头已经起来，并且吸引摩根士丹利、英联投资、鼎晖3家投资公司一次性向蒙牛乳业股份有限公司投资2600多万美元，在完成“内蒙牛”到“中国牛”的冲击成功，“中国牛”更需强势塑造，再次冲击“世界牛”？

蒙牛此次事件的营销成功，无疑是蒙牛的高瞻远瞩之略，在乳业市场为“中国牛”的强壮注射了兴奋剂，先声夺人，为将来3-5年渐入佳境的乳业市场奠定品牌基础，为将来市场的品牌之争蓄力；此次借“神舟五号”，之势再次加深消费者对“蒙牛”的记忆，同时以为“中国航天喝彩”、“健康才能强国”的主题情感诉求再次丰富了“蒙牛”的品牌内涵。

## <<食品营销>>

### 编辑推荐

民以食为天，品以质为先。  
酒香也怕巷子深，好食品更需要好营销！  
本书揭开了娃哈哈为何称王称霸，“两乐”价格对攻战，蒙牛上天的创意等全面深刻的食品营销理念，提升营销人员的士气与业绩，也一定会给你启发与指导。  
本书由中国营销科学研究院强力推荐，国际营销大师科特勒教授专文作序。  
是一本不能错过的好书！

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>