

<<淡季营销>>

图书基本信息

书名：<<淡季营销>>

13位ISBN编号：9787802341081

10位ISBN编号：7802341086

出版时间：2008-1

出版时间：中国发展出版社

作者：付箐

页数：186

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>

<<淡季营销>>

内容概要

进入淡季，商家不免会有一种失落感。

销售旺季那种不地订货、调货、卖货的景象没有了，取而代之的是“门庭冷落车马稀”。

在这种情况下，企业如果能使自己的产品推陈出新，则不仅可以在淡季中提高企业的销售业绩和产品的知名度，还可以为即将到来的销售旺季打下坚实的基础，从而在未来的竞争中枪占先机。

怎样才能让销售淡季变得旺一些呢？

怎样才能给旺季的销售打下一个良好的基础呢？

为此，我们必须洞悉市场淡季需求，抓住需求，努力提高销售业绩，彻底改变传统的淡季营销思想。

<<淡季营销>>

书籍目录

了解淡季营销	第一章	淡季营销的基本概念	第一节	了解淡季营销	淡季营销为什么
淡季营销做什么		区分不同的淡季		淡季营销的核心思想	淡季营销的目标
节 淡季营销的常见现象		被动地等待市场旺季的到来		暂缓或停止营销活动	第二节
淡季营销不等于促销		营销的定义		促销的定义	营销不等于促销
好淡季营销		抢减量增销量		突出长期利益	为旺季营销准备
第二章		淡季零售业的基本状况	第一节	了解零售业淡季市场状况	第二节
消费心理淡		流通意识淡		传播意识淡	目标意识淡
节 转换淡季角色		跟踪淡季意识形态		转化淡季销售方式	深入观念淡
整合力量转型模式	淡季营销管理			第三节
					第四节
					如何做好淡季营销
					创新创造差异

<<淡季营销>>

章节摘录

第一章 淡季营销的基本概念 第一节 了解淡季营销 目标群体由于受消费习惯影响随季节变化会产生需求的变化。

产品由受到季节变化、消费周期、时间分配的影响，常常会集中在某一时间段称为产品的淡季。但值得注意的是，由此类原因造成的淡季只是销售终端需求量的减弱，而不代表产品本身存在问题。在以季节划分的淡旺季里，每个行业、每个产品都有短则3个月，长则半年甚至3个季度的淡季。

很多产品都有所谓的淡旺季之分，例如饮料、食品、空调、服装等。

每年的10月末到次年的3月初，饮料市场进入了消费淡季，产品销售停滞、现金流量骤减、经销商态度消极等情况会出现。

每年的农历八月十五前后，月饼的销售异常火爆，而一旦中秋节过去，月饼便无人过问。

服装也是如此，冬装、夏装的界限十分分明。

淡季营销的提法也起源于几类特别受季节、气候等因素影响的产品行业。

多数企业在旺季会剑拔弩张、拼死相争，到了淡季就悄无声息，因为很多人认为市场的销量锐减，即使投入大量人力，对于提高销量也是无济于事，甚至是徒劳，而且是非常不经济的，于是有的企业会解聘大量临时人员。

因此，在淡季大多数企业选择了等待，缩减成本，盼望着下一个旺季的到来。

这样做的不利影响是显而易见的。

如果企业在淡季无所作为，认为淡季就应该很淡，就会陷入营销的误区，出现“淡季更淡”的局面，但是如果企业能够洞察淡季的需求，进而在萧条的局面中提升业绩，则不仅可以提升产品的知名度，还可为即将到来的旺季打下良好的基础，在未来的竞争中抢占先机。

<<淡季营销>>

媒体关注与评论

旺季取利，淡季取势 来源价值中国网艾春明 做了这么多年快消品，在面临淡季的时候也都是很困惑，虽然一直在喊着"旺季做销量，淡季做市场"，但是实际下来的效果取决于业务单位的执行力和领悟能力； 这本书很重要的思想是"旺季取利，淡季取势"，淡季在获取制高点，争取长期的战略优势；淡季最可怕的是休息心态，休息心态会使淡季变得更淡。

对于快消品来说，淡季是用来拉近跟领先者的距离和拉开和落后者距离的好时机，关键在于如何运作，合理使用促销和做好通路建设；也是要整个营销团队坚持执行和落实才行。

<<淡季营销>>

编辑推荐

市场营销，谈“淡季”色变！

面对市场淡季，您是否知道该如何动作？

您了解在淡季如何拉动市场吗？

中研顾问帮您运用营销策略，火烧淡季！

日本时尚零售业泰斗人物，零售百货业实战家，被誉为“日本零售之神”的柳田信之先生：中研国际是国际零售业先进管理理论的推广者，成功经验的传播者。

国美·鹏润国际时尚中心首席顾问，台湾著名零售专家李春材先生：中研国际是中国零售业的财富教练，它传道、授业、解惑。

实践家知识管理集团董事长林伟贤先生：我在《我爱钱更爱你》中说过，一个人要想成功必须具备丰富的知识和爱心。

我想我能理解中研国际为什么会成功。

成功不是自己拥有什么，而是你给了别人多少，中研国际的成功就在于它不断帮助零售企业创造价值，走向卓越。

中国商业联合会商品交易市场专业委员会专业委员会秘书长骆毓龙：零售业发展需要动力，中研国际为零售业不断输送智慧产品。

《销售也市场 - 体育营销》主编张斌先生：可用“实”来概括中研国际：立身实战，厉行实务，力求实效。

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>