

<<游击>>

图书基本信息

书名：<<游击>>

13位ISBN编号：9787806539248

10位ISBN编号：7806539247

出版时间：2007-10

出版时间：广东旅游

作者：张先慧

页数：273

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>

<<游击>>

内容概要

企业需要什么样的营销策划？
产品特性和消费者特性是什么？
如何才能合理清晰地表达自己的策划创意？
.....如果你马上就要着手营销策划工作，请翻开《游击：“夹缝生存”的营销战攻略》，你将会看到营销策划中每一步的行动纲领以及重点摘要。
这绝对能帮助你在最短的时间内迅速理解并着手开始营销策划工作。
同样的，通过不断的应用实践，你也一定能将书中的概念及技巧化为己有，牢牢地掌握住系统的工作方法。

书籍目录

前言一 竞争者导向时代来了消费者导向行为泛滥导致，企业的营销绩效不仅取决于能否满足顾客需要，而且更大程度被竞争者的行为所决定，因为“顾客满意”是竞争导向的，无论你做得多好，你的对手都能比你做的更好，从而抢走你的顾客。

前言二 破蚌取珠的营销思维“市场占有率”理论没有找到营销最核心的部位，这正是企业生存发展最本质的东西“利润”，这些偏离了本质的理论总是单纯而固执的认为有了市场占有率就拥有了实力，看不到今天“有销量没有利润”、“赔钱赚吆喝”，这样的市场占有率怎能同实力划等号？

前言三 竞争者导向的营销战体系打个形象的比喻，如果把营销战比作一场奶牛的争夺，抢到奶牛只是手段，挤到奶水才是结果。

因此真正有效果的营销战是围绕“利润链”，的争夺进行的，市场占有率只是争夺后的战场表象数字，既不能指导营销作战也不能说明收获成果。

第一章 中国市场：营销战的绝佳战场经济发展不均衡、各地文化的巨大差异、历史背景的多样性、消费水平的参差不齐等等，使得中国市场呈现出多层次、多元化的特有市场结构。

第二章 军事游击战“商战就是兵战”，商战的无情和凶险被先慧兵法一语道破，体现在营销上，就更是一场斗谋斗勇、“你死我活”的战争，君不见胜利者攻城掠地，气吞山河；失败者市场沦陷，仓皇出局；亦有双方“棋逢对手”而暂时诸侯割据，平分秋色。

第三章 游击战就像自然界里动物的生存，面对凶猛的狮子张开的血盆大口，自然不能冲上前去以死相拼，要么如羚羊立刻闪电般地快速疾奔，要么像猎豹一样窜上树梢获取生存。

案例3-1速战速决：赚一把就走案例3-2战胜危机：从阴霾里寻找阳光案例3-3抓“非典”机遇，闪电出击“消毒巾”第四章 产品游击战游击企业的思维和行动必须机动灵活，紧贴时代，与时俱进，往往在产品方面动动脑筋，如商品命名、功能定位、文化内涵的定位等体现其特别价值，发现市场空档并乘机切入案例4-1你有多“火”，我有多“红”案例4-2感恩之酒：饮“酒”思源念伟人案例4-3蜗牛：开拓本土市场的“洋”美味案例4-4喜上加喜：老传统里做新篇第五章 价格游击战中国市场中，价格是营销利器，也是决定消费者购买的第一要素，因此“价格战”的灵魂是：“高”要高得物有所值，“低”要低得物美价廉而不是价廉质次，总之不能让人觉得“高了不值，低了也不值”，这样的“价格游击战”就把自己给玩完了。

案例5-1高档酒营销：咬定“高层”不放松案例5-2“十点利”：摊开了底牌来赚钱第六章 区域游击战古人云“良禽择木而栖”，游击企业在布局市场时切勿好大喜功，市场的大小应是企业资源能有效达到的范围，也是最能体现自身优势的市场寻找过程。

案例6-1“上山下乡”：“围剿”的枪声从这里打响案例6-2城市滞销产品：“退”一步海阔天空案例6-3随风潜入夜，“颠覆”细无声案例6-4借文化生辉：茉莉花香酒更浓第七章 通路游击战外资企业在中国最头痛的莫过于中国市场通路的复杂和多样性，中国本土的品牌也因此可以获得更大的生存空间，我们要“穷尽资源为我所用”案例7-1与你同行，一起飞翔案例7-2“入木三分”措施准，“明暗交织”渠道多案例7-3四条渠道+好策略=五马拉车案例7-4“水”“乳”交融，巧破僵局第八章 终端游击战“不做终端等死，做了终端找死”，不难体会城市主流渠道的傲慢和霸气：昂贵的进店费用节节攀升、还有名目繁多的收费项目重重设卡，这一切令产品的利润越来越少，也使得许多企业不堪重负而“另谋出路”。

案例8-1巧用“关联”，绕开“地皮”之争案例8-2破旧立新：走出“卖场”寻卖场案例8-3一“面”当关，独享美羹案例8-4旭日升：“大和”因你而精彩案例8-5临渊羡鱼不如退而结“网”第九章 行业游击战既然不能与实力雄厚的对手“拼大”，那绝对可以与它“拼专”，“你走你的阳关道，我过我的独木桥”——理智地避开锋芒，两者各得其所。

案例9-1广告王国里的专职“卖水”人案例9-2从“扎不下根”到“开花结果”案例9-3跳出“战局”，特色化的路子更宽第十章 消费者游击战“你有你的钻墙术，我有我的跳墙法”，具体情况具体应对，总之就是要想办法找出有共同价值观的特定消费者或特定区域的消费者。

案例10-1特别的“网事”给特别的你案例10-2“关怀”：切入特定市场的利器案例10-3聚焦“小资”：“家装”为桥开市场案例10-4整合传播：校园市场不是一块拒绝融化的冰案例10-5五次登门，搞定

<<游击>>

“团购”第十一章 广告游击战毫无选择性的传播何尝不是“大炮打蚊子”——得不偿失，您不妨看看这些企业是如何花小钱办大事，将传播精确到了一对一。

案例11-1 V26的辉煌：一个巨星“模仿秀”挑起的大旗案例11-2摸准了“脾气”再出招案例11-3崔健唱歌，科王唱“戏”案例11-4无招胜有招，小传单能显大神通案例11-5不能直中取，就要曲中求案例11-6借鸡生蛋：小媒体“速成”大回报第十二章 活动游击战不显山露水的宣传、最贴近“目标”的表演、春风化雨般的沟通消费者对“推销”的戒备心理悄悄的融化。

案例12-1在困局里求生，在游乐中创收案例12-2别怕，有我在——无人不晓的“乐儿”姐姐校园记案例12-3茶厂飘香，客似云来第十三章 事件游击战对媒体而言，狗咬人不是新闻，人咬狗就是新闻。

“无风三尺浪”是游击企业最经济的出名方式。

案例13-1制造“荒唐”，成就“轰动”案例13-2借炒扬名：导一场高潮迭起的戏案例13-3敢“秀”才会赢第十四章 其它游击战“只有想不到，没有做不到”，游击企业就要练就一双能够看透迷局的“火眼金睛”，在营销各个环节中寻找契机，然后“无孔不入”地进行操作。

案例14-1 “鲜”声夺人，“真”心感人第十五章 游击战的发展必须清醒地意识到自己还只是小池塘里的一条大鱼，如何能到更广阔的大海里畅游，还需要在风浪中继续保护自己不被吞噬，求得发展和壮大。

案例15-1点亮“盲点”，隔行经销案例15-2蚁穴溃堤，星火燎原案例15-3小店变大：资金不再是“紧箍咒”后记

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>