

变局下的
快消品营销
实战策略

杨永华◎著

18年行业积淀，5大营销方向，
这本书只有干货



变局下的

快消品营销 实战策略

杨永华◎著

F713.50
881



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

变局下的快消品营销实战策略/杨永华著. —北京:
中华工商联合出版社, 2014. 3


ISBN 978-7-5158-0867-3

I. ①变… II. ①杨… III. ①营销战略 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 038778 号

变局下的快消品营销实战策略

作 者: 杨永华

责任编辑: 于建廷  智慧辉

责任审读: 郭敬梅

封面设计: 久昂轩设计

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市文阁印刷厂

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 15.5

书 号: ISBN 978-7-5158-0867-3

定 价: 46.00 元

服务热线: 010 - 58301130

团购热线: 010 - 58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19 - 20 层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@ sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@ sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010 - 58302915

博瑞森图书：企业视角 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品最能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、听读版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业视角——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

针对部分读者朋友提出的“道理都懂了，但还是不知道怎么做？”2014年，我们将推出“作者见面会”，内容涉及营销、管理、生产、HR等诸多领域。让来自实战一线的专家作者现场指点、传授。

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

010 - 51900529

bookgood@126.com

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书全文电子版、相关图书推荐，发送短信“4043”和您的电子邮箱至 13611149991 即可在 2 个工作日内收到。

智者 行久远

养元智汇饮品企业总裁 范召林

商场如战场，这在如今的快消品市场领域正得到充分的展现。变动的市场与变化的需求正在给营销工作带来挑战，依赖营销战术也许还能取得一时、一市（场）的成功，但要做到持续的成功已是难上加难。成功不再像过去一样能够孕育成功，甚至还有可能掉入“成功陷阱”——过去的成功成为今天的包袱，今天的成功成为明天的束缚。

快消品市场的这种变化让众多的营销从业人员走到了一个非常关键的十字路口，学习与创新变得比以往更加重要，学习把握现在、创新迎接未来。站在前人的肩膀上，学习他们的营销智慧与经验并与时俱进，这样的营销人员路会越走越宽，会从成长走向成功；相反，那些只低头拉车而不抬头看路，甚至连车都拉不好的营销人员不仅会越走越累，而且生存空间也会越来越小。变局中的快消品市场继续向前发展，需要营销智者的推动。

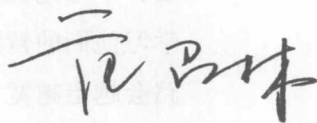
智者，以良好的学习习惯和实践精神做基础，不走冤

枉路，善于学习前人总结出来的规律、理论和经验。智者有正确的价值观，会将知识应用于实践并从中产生价值。智者有理性的批判精神，不生搬硬套，会活学活用。智者有使命感，不满足于自己一人的成长，而是以整个行（职）业的进步为荣。

好在快消品领域正涌现出越来越多的营销智者，杨永华先生就是其中的一位。结识杨永华先生是养元智汇饮品企业 2009 年初的年度营销培训上，那是我们企业崛起的元年。他不仅为我们做了非常有价值的培训，而且还从咨询的角度给了我们非常好的建议。之后的这些年，我们不仅有着各种形式的合作，而且也是非常好的朋友。

多年的合作与接触，我知道杨永华先生有着深厚的理论功底，有着从基层业务到领袖型企业操盘手的营销从业历程，有着助推快消类行业企业从成长到成功的咨询经历。如今他以 20 年的职业营销、职业咨询经历，将自己的真知灼见整理成书。不仅从战略的高度回答了什么是营销策略重构，为什么要以战略思维实施营销策略重构；而且又从快消品企业应对行业变局的角度回答了改变哪些营销策略就能实现营销体系创新，如何通过营销体系创新实现企业整体营销能力的提升。以我个人对本书的理解，本书旨在帮助那些正战斗在快消品营销领域的人员不走重复路、不走寻常路。他用自己的思想与行动助推更多的营销智者出现。

营销实践以及营销创新需要像杨永华先生这样的智者，智者方能行久远。



2014 年 3 月 1 日

以战略思维重构营销策略

从事快消品行业已近 20 年了，从基层业务员到区域主管，再到营销老总——掌管企业经营管理，进而落脚在咨询行业。这其中所经历的行业与企业变迁，不断沉淀为个人的感悟与思考，不吐不快。

写这本书的原因有三：

一是基于中国快消品的消费转型，快消品消费需求已经从生存型转向了享受型。因此，对于快消品企业而言，要能够从需求出发，以顾客为中心研究享受型消费的基本特征和需求本质。

二是绝大多数快消品企业都属于传统产业，且属于产品附加值比较低的行业。在通货膨胀的宏观背景下，企业的经营状况不容乐观，企业如何应对经营要素的不确定性，以及如何通过经营理念和经营模式的调整以应对通胀和综合成本上升的压力，成为非常关键的问题。

三是应对需求和企业经营转型的出水口仍然是营销，因为营销是企业经营的核心手段与能力。因此，在这个时候需要重新构建新环境下的企业营销体系，而重新构建的核心是以战略思维重构企业的营销策略。

那么，什么是营销策略重构的战略思维，为什么要以战略思维实施营销策略重构？

我们以产业发展周期为视角，从产业远见与产业创新两个方面解读当前快消品企业所面临的困境，如通胀和经营成本上涨给企业的生存与发展带来的挑战与威胁。为了帮助大家能够很好地理解这个问题，我们以食品行业与企业为标杆解读了产业历程，从产业领导者康师傅 20 年的变迁，以及对诸多挑战者、追随者和补缺者的产业内企业群体的解读，以我们的亲身经历给读者展示了一个行业全景式的真实案例。

快消品企业应对行业变局，需要以哪些营销策略构建新营销体系，又如何采取新环境下的营销策略呢？

我们知道，营销策略的核心包括 4 大策略，即市场，渠道，终端，产品。当然，团队不仅仅是策略，而是策略中的策略。

从市场的角度出发，我们从空白市场开发、新市场运作、成长期的市场培育、成熟期的市场经营与管理等角度，全案展示了一个企业市场建设的全过程。因为企业兴衰看市场，市场是企业经营的核心，市场作为一种资源也是企业的核心资源。

从渠道变革的角度，结合当前电商、卖场等新兴渠道崛起的市场背景，站在厂家和经销商的角度，以“有人的地方就可能”的战略思维，提出当前快消品企业的“大渠道时代”的到来，并进一步结合实践阐述了如何制定正确的渠道策略，如何实施渠道分类运作。

终端之后怎么办？一直是整个中国营销界的困惑与难题。快消品界的朋友都知道，终端渠道已经成为厂商的核心渠道。从著名管理学者包政先生创造性地提出深度分销模式之后，“渠道为王，终端制胜”的渠道策略席卷了整个营销界，且持续长达 20 年之久。

终端之后做推广，我们的思想再次在包政老师那里得到了印证与肯定。因为包政老师的《营销的本质》和《营销初心》明确提出，营销的本质就是构建与顾客持续交易的基础，而推广就是与顾客建立持续交易的核心手段之一。这一点，也在雷军小米手机的成功中得到了验证，

因为小米手机成功的本质就是借助互联网平台做推广，构建了与顾客持续交易的基础。

市场、渠道、推广，这三个营销要素都服务于企业的产品，或者说产品是上述三个营销要素的载体。我们一直认为，从产品的角度看营销，产品是皮，营销是毛。皮之不存毛将焉附？之所以最后向读者阐述产品，目的也在于此。

也许会有读者认为，最后一章有狗尾续貂之嫌。这里我们需要说明的是，任何体系和策略发挥效能的核心都是人。因此，无论哪种体系和策略，人都是“策略中的策略”。

时下，阅读可谓是一种非常宝贵而又稀少的习惯了。因为可以从国家相关部门制定了《阅读管理条例》中看出，阅读宝贵而稀少的原因不外乎现代社会的信息高度发达，甚至是爆炸，也许是达到信息污染的境地了。

我们善意地认为，信息不等于知识，知识也不等于价值，知识的价值在于能够转化为行动并创造价值。希望大家能够读完这本书，也更希望大家读完这本书后，能唤醒内心早已遗忘的感慨：这年头，过上好日子，读本书还是非常必要的。

2014 新书预告：“变局”系列丛书

实体店销量下滑、线上线下冲突不断，互联网、大数据、OTO……，市场一线的压力让企业痛苦，扑面而来的新名词、新玩法又让企业焦虑甚至恐惧。

谁都不想成为恐龙，怎么办？希望2014年陆续推出的“变局”系列丛书，能帮助企业看清方向，心中有数！

- 《**变局下的营销模式升级**》程绍珊 叶宁著

营销模式怎么变，无外乎三种方式：客户驱动模式、技术驱动模式、资源驱动模式！

- 《**变局下的白酒企业重构**》杨永华著

白酒行业从扩容式增长——“你增长，我也增长”，变成竞争式增长——“你死我活”，产业整合大势中，谁能活下来？需要哪些条件？怎样才能做到？

- 《**变局下的快消品营销实战策略**》杨永华著

通胀了，成本增加，涨价也不是长久办法，如何从一招一式的被迫应战变成心中有数“系统战”？

- 《**变局下的工业品企业7大机遇**》叶敦明著

产业链条的整合机会、盈利模式的复制机会、营销红利的机会、工业服务商转型机会、渠道的合纵连横机会、借船出海的资本机会、电商机会……

- 《**变局下的农牧企业成长9大策略**》彭志雄著

食品安全、纵向延伸、横向联合、品牌建设……是挑战，又都是机遇！

- 《**变局下的……**》敬请关注

为了帮助读者更快、更方便地找到自己需要的书,让书发挥最大价值,我们精心制作了这份导读,希望对大家有所帮助!

博瑞森的书,最适合谁来读?

经营者(老板、总经理、董事长、企业家、合伙人、厂长等)和**管理者**(企业高层、中层和部分基层管理者)以及企业的**骨干员工**(思考如何为企业创造更大的价值),你就是我们的读者,共同的战友!

因为我们相信,你就是影响企业发展大局的关键人物,影响你,帮助你,和你共同成长,就是和中国企业一起成长!

博瑞森的书,最大特点?

我们坚持“企业视角,本土实践”的出版理念,要对企业实践产生实实在在的作用。

“本土”——理论和思想可以来自古今中外,但一定要适应本土;

“实战”——作者都是从企业、市场中摸爬滚打出来的,实战性是渗到骨子里的;

博瑞森的书,怎样“读”,作用好?

免费电子版,手机随时“读”

我们**90%**的书都提供**免费的全文电子版**,下载到手机(或 Pad、电脑)里,让惜时如金的你,获得最大程度的阅读自由!

操作方法:回复图书编号(封底下部或内文第1页底部的4位数字)和你的邮箱地址。例如回复“1205 + zhang *** @ 126. com”到手机 13611149991,2个工作日内即可在邮箱收到图书的全文电子版。

QQ 群,读者间讨论着“读”

加入“博瑞森读者群(202230847、190415943)”的QQ讨论群,你的困惑、感受和读者、作者随时深入讨论!

操作方法:入群口令为“图书名称+手机号”。提个醒,群里有事说事,别乱发广告、搞笑段子,会被踢的。

作者见面会,带着问题“读”

“书看了,很好,但还是不知道该怎么办!”——正常,实践没有那么容易。参加作者见面会,带着自己的问题,现场指点很重要!

操作方法:作者见面会每月都有,不收取任何费用。加入我们的微信公号

(bookgood2005) 查看或给 bookgood2014@126.com 发封邮件, 咨询详情。

微信、书摘邮件, 天天点滴“读”

“书太厚, 不容易读”——通过我们的微信公号(bookgood2005)或者你的个人邮箱, 你每周都会收到2次博瑞森书的精品书摘, 三五百字, 便于精华快速地吸收。

操作方法: 加入我们的微信公号, 或回复你的邮箱地址即可。


更多方式的“读”

我们知道, 以上这些还远远不够, 你的感受、不满随时告诉我们(13611149991, bookgood@126.com), 我们一起创造更多、更精彩的“读”……

分类导读图 + 书目



更多实战好书, 请关注“博瑞森图书直营店—淘宝网”

 <http://qiyeshudian.taobao.com/>

行业类：零售、白酒、食品/快消品、农业、医药、建材家居

	书名·作者	内容/特色	读者价值
零售	涨价也能卖到翻 村松达夫【日】	提升客单价的15种实用、有效的方法	日本企业在这方面非常值得学习和借鉴
	1. 总部有多强大,门店就能走多远 2. 超市卖场定价策略与品类管理 3. 连锁零售企业招聘与培训破解之道【3待出版】 IBMG 国际商业管理集团 著	国内外标杆企业的经验+本土实践量化数据+操作步骤、方法	通俗易懂,行业经验丰富,宝贵的行业量化数据,关键思路和步骤
	零售:把客流变成购买力 丁昀 著	如何通过不断升级产品和体验式服务来经营客流	如何进行体验营销,国外的好经营,这方面有启发
	变局下的白酒企业重构 杨永华 郭旭 著	帮助白酒企业从产业视角看清趋势,找准位置,实现弯道超车的书	行业内企业要减少90%,自己在什么位置,怎么做,都清楚了
白酒	1. 白酒营销的第一本书 2. 白酒经销商的第一本书 唐江华 著	华泽集团湖南开口笑公司品牌部长,擅长酒类新品推广、新市场拓展	扎根一线,实战
	乳业营销第一书 侯军伟 著	对区域乳品企业生存发展关键性问题的梳理	唯一的区域乳业营销书,区域乳品企业一定要看
食品	食用油营销第一书 余胜 著	10多年油脂企业工作经验,从行业到具体实操	食用油行业第一书,当之无愧
	中国茶叶营销第一书 柏龔 著	如何跳出茶行业“大文化小产业”的困境,作者给出了自己的观察和思考	不是传统做茶的思路,而是现在商业做茶的思路
	变局下的快消品营销实战策略 杨永华 著	通胀了,成本增加,如何从被动应战变成主动的“系统战”	作者对快消品行业非常熟悉、非常实战
	调味品营销第一书 陈小龙 著	国内唯一一本调味品营销的书	唯一的调味品营销的书,调味品的从业者一定要看
农业	农资营销实战全指导 张博 著	农资如何向“深度营销”转型,从理论到实践进行系统剖析,经验资深	朴实、使用!不可多得的农资营销实战指导
	农产品营销第一书 胡浪球 著	从农业企业战略到市场开拓、营销、品牌、模式等	来源于实践中的思考,有启发
	变局下的农牧企业成长9大策略 彭志雄 著【待出版】	食品安全、纵向延伸、横向联合、品牌建设……	唯一的农牧企业经营实操的书,农牧企业一定要看
医药	新医改下医药营销与团队管理 史立臣 著	探讨新医改对医药行业的系列影响和医药团队管理	帮助理清思路,有一个框架
	医药营销与处方药学术推广 马宝琳 著	如何用医学策划把“平民产品”变成“明星产品”	有真货、讲真话的作者,堪称处方药营销的经典!
	新医改了,药店就要这样开 尚锋 著	药店经营、管理、营销全攻略	有很强的实战性和可操作性
建材家居	建材家居营销实务 程绍珊 杨鸿贵 主编	价值营销运用到建材家居,每一步都让客户增值	有自己的系统、实战
	建材家居门店销量提升 贾同领 著【待出版】	店面选址、广告投放、推广助销、空间布局、生动展示、店面运营等	门店销量提升是一个系统工程,非常系统、实战
工业品	工业品解决方案营销真案例 刘祖轲 著【待出版】	用10个真案例讲明白什么是工业品的解决方案式营销,实战、实用	有干货、真正操作过的才能写得出来
	变局下的工业品企业7大机遇 叶敦明 著【待出版】	产业链条的整合机会、盈利模式的复制机会、营销红利的机会、工业服务商转型机会……	工业品企业还可以这样做,思维大突破
金融	精品银行管理之道 崔海鹏 何屹 主编	中小银行转型的实战经验总结	中小银行的教材很多,实战类的书很少,可以看看

续表

经营类:企业如何赚钱,如何抓机会,如何突破,如何“开源”			
	书名·作者	内容/特色	读者价值
抓方向	让经营回归简单·升级版 宋新宇 著	化繁为简抓住经营本质:战略、客户、产品、员工、成长	经典,做企业就这几个关键点!
	企业由小到大要过哪些坎 卢强 著	老板手里的一张“企业成长路线图”	现在我在哪儿,未来还要走哪些路,都清楚了
	企业二次创业成功路线图 夏惊鸣 著	企业曾经抓住机会成功了,但下一步该怎么办?	企业怎样获得第二次成功,心里有个大框架了
	老板经理人双赢之道 陈明 著	经理人怎养选平台、怎么开局,老板怎样选/育/用/留	老板生闷气,经理人牢骚大,这次知道该怎么办了
	企业文化的逻辑 王祥伍 黄健江 著	为什么企业绩效如此不同,解开绩效背后的文化密码	少有的深刻,有品质,读起来很流畅
	使命驱动企业成长 高可为 著	钱能让一个人今天努力,使命能让一群人长期努力	对于想做事业的人,‘使命’是绕不过去的
思维突破	跳出同质思维,从跟随到领先 郭剑 著	66个精彩案例剖析,帮助老板突破行业长期思维惯性	做企业竟然有这么多玩法,开眼界
	7个转变,让公司3年胜出 李蓓 著	消费者主权时代,企业该怎么办	这就是互联网思维,老板有能这样想,肯定倒不了
	麻烦就是需求 难题就是商机 卢根鑫 著	如何借助客户的眼睛发现商机	什么是真商机,怎么判断、怎么抓,有借鉴
管理类:效率如何提升,如何实现经营目标,如何“节流”			
	书名·作者	内容/特色	读者价值
通用管理	1. 让管理回归简单·升级版 2. 让用人回归简单 3. 让经营回归简单·升级版 宋新宇 著	宋博士的“简单”三部曲,影响20万读者,非常经典	被读者热情地称作“中小企业的管理圣经”
	边干边学做老板 黄中强 著	创业20多年的老板,有经验、能写、又愿意分享,这样的书很少	处处共鸣,帮助中小企业老板少走弯路
	阿米巴经营的中国模式 李志华 著	让员工从“要我干”到“我要干”,价值量化出来	阿米巴在企业如何落地,明白思路了
	欧博心法:好管理靠修行 曾伟 著	用佛家的智慧,深刻剖析管理问题,见解独到	如果真的有‘中国式管理’,曾老师是其中标志性人物
	1. 用流程解放管理者 2. 用流程解放管理者2 张国祥 著	中小企业阅读的流程管理、企业规范化的书	通俗易懂,理论和实践的结合恰到好处
人力资源	走出薪酬管理误区 全怀周 著	剖析薪酬管理的8大误区,真正发挥好枢纽作用	值得企业深读的实用教案
	回归本源看绩效 孙波 著	让绩效回顾“改进工具”的本源,真正为企业所用	确实是来源于实践的思考,有共鸣
	集团化人力资源管理实践 李小勇 著	对搭建集团化的企业很有帮助,务实,实用	最大的亮点不是理论,而是结合实际深入剖析
	人才评价中心·超级漫画版 邢雷 著	专业的主题,漫画的形式,只此一本	没想到一本专业的书,能写成这效果
	我的人力资源咨询笔记 张伟 著	管理咨询师的视角,思考企业的HR管理	通过咨询师的眼睛对比很多企业,有启发
本土化人力资源管理8大思维 周剑 著	成熟HR理论,在本土中小企业实践中的探索和思考	对企业的现实困境有真切体会,有启发	
企业文化	华夏基石方法:企业文化落地本土实践 王祥伍 谭俊峰 著	十年积累、原创方法、一线资料,和盘托出	在文化落地方面真正有洞察,有实操价值的书
	企业文化的逻辑 王祥伍 著	为什么企业之间如此不同,解开绩效背后的文化密码	少有的深刻,有品质,读起来很流畅
	企业文化激活沟通 宋籽宸 安琪 著	透过新任HR总经理的眼睛,揭示出沟通与企业文化的关系	有实际指导作用的文化落地读本

续表

生产管理	高员工流失率下的精益生产 余伟辉 著	中国的精益生产必须面对和解决高员工流失率问题	确实来源于本土的工厂车间,很务实
	车间人员管理哪些事儿 岑立聪 著	车间人员管理中处理各种“疑难杂症”的经验和方法	基层车间管理者最闹心、头疼的事,‘打包’解决
	1. 欧博心法:好管理靠修行 2. 欧博心法:好工厂这样管 曾伟 著	他是本土最大的制造业管理咨询机构创始人,他从400多个项目、上万家企业实践中锤炼出的欧博心法	中小制造型企业,一定会有很强的共鸣
	欧博案例1:生产计划管控 欧博案例2:品质管理 欧博案例3:工厂效率提升 曾伟 著【待出版】	最典型的问题、最详尽的解析,工厂管理9大问题27个经典案例	没想到说得这么细,超出想象,案例很典型,照搬都可以了
营销类:把客户需求融入企业各环节,提供“客户认为”有价值的东西			
	书名·作者	内容/特色	读者价值
营销模式	变局下的营销模式升级 程绍珊 叶宁 著	客户驱动模式、技术驱动模式、资源驱动模式	很多行业的营销模式被颠覆,调整的思路有了!
	卖轮子 科克斯【美】	小说版的营销学!营销核心理念巧妙贯穿其中,贵在既有趣,又有深度	经典、有趣!一个故事读懂营销精髓
	弱势品牌如何做营销 李政权 著【待出版】	中小企业虽有品牌但没名气,营销照样能做的有声有色	没有丰富的实操经验,写不出这么具体、详实的案例和步骤,很有启发
组织和团队	升级你的营销组织 程绍珊 吴越舟 著	用“有机性”的营销组织力替代“营销能人”,把营销团队变成“铁营盘”	营销队伍最难管,程老师不愧是营销第1操盘手,步骤、方法都很成熟
	用数字解放营销人 黄润霖 著	通过量化帮助营销人员提高工作效率	作者很用心,很好的常备工具书
	成为优秀的快消品区域经理 伯建新 著	37个“怎么办”分析区域经理的工作关键点	可以作为区域经理的‘速成催化剂’
	一位销售经理的工作心得 蒋军 著	一线营销管理人员想提升业绩却无从下手时,可以看看这本书	一线的真实感悟
案例	我们的营销真案例 联纵智达研究院 著	五芳斋粽子从区域到全国/诺贝尔瓷砖门店销量提升/利豪家具出口转内销/汤臣倍健的营销模式/娃哈哈联销体	选择的案例都很有代表性,实在、实操!
	招招见销量的营销常识 刘文新 著	如何让每一个营销动作都直指销量	适合中小企业,看了就能用
产品	产品炼金术 史贤龙 著	帮助企业对打造畅销产品有一个全局性、框架性的认识	必须具备的思维和方法,避免在产品上再犯大的错
品牌	中小企业如何建品牌 梁小平 著	中小企业建品牌的入门读本,通俗、易懂	对建品牌有了一个整体框架
	采纳方法:破解本土营销8大难题 宋玉童 编著	全面、系统、案例丰富、图文并茂	希望在品牌营销方面有所突破的人,应该看看
渠道通路	传统行业如何用网络拿订单 张进 著	给老板看的第一本网络营销书	适合不懂网络技术的经营决策者看
	采纳方法:化解渠道冲突 宋玉童 编著	系统剖析渠道冲突,21个最新的渠道冲突案例、情景式讲解,37篇专题讲义	系统、全面
	快消品营销与渠道管理 谭长春 著	将快消品标杆企业渠道管理的经验和方法分享出来	可口可乐、华润的一些具体的渠道管理经验,实战

第一章 战略：让企业在危机中成长

- 第一节 需求变化带来行业拐点 / 3
- 第二节 营销竞争的5个阶段 / 6
- 第三节 解决生存危机，不能只靠涨价 / 12
- 第四节 食品企业如何抗通胀 / 17
- 第五节 食品企业如何重塑渠道 / 22
- 第六节 如何进行品类创新 / 27
- 第七节 方便面企业的崛起 / 31
- 延伸阅读：康师傅是如何超越统一的 / 33

第二章 市场策略：可持续发展才是硬道理

- 第一节 什么是成功的区域市场 / 47
- 第二节 区域市场成功的六根“筋” / 53
- 第三节 三步，让空白市场动起来 / 57
- 第四节 成长期市场如何走向成熟 / 62
- 第五节 销量做到规模之后怎么办 / 65
- 第六节 如何管理成熟期的市场 / 69
- 第七节 如何破解成熟市场的难题 / 73



- 第八节 热点市场建设三步曲 / 76
- 第九节 衰退期市场如何枯木逢春 / 80
- 第十节 二三线品牌突围两级跳 / 83
- 第十一节 区域品牌突围的五道生死命门 / 88

第三章 渠道策略：让厂家与经销商共赢

- 第一节 新市场环境下的渠道变革 / 97
- 第二节 特商战略崛起的原动力 / 100
- 第三节 诊治经销商零售终端欠款顽症 / 104
- 第四节 如何面对功能缺失的经销商 / 108
- 第五节 五大杠杆，让经销商动起来 / 111
- 第六节 如何将渠道能量转化为销量 / 115
- 第七节 渠道连锁：落地才能生根 / 119
- 第八节 经销商起步：从成功运作一个品牌开始 / 123
- 第九节 经销商如何突破发展瓶颈 / 127
- 第十节 经销商如何提升在产业价值链中的话语权 / 131

第四章 终端策略：销量提升是关键

- 第一节 销量不提升，透过病症看病因 / 137
- 第二节 消费群体不同，营销方法各异 / 141
- 第三节 从财务的角度看营销 / 143
- 第四节 新品终端推广六步法 / 148