勾兑营销 中国酒类新营销策略与实战



作者: 孟跃著

出版社:北京:北京理工大学出版社

出版日期: 2008.04

总页数: 237

介绍:本书集成了方德智业公司多年酒类/快销品营销咨询服务理论和研究成果:涵盖了中国酒类营销的三种战略定位,以及"包装要素一属性"模型、新品"七销增长路线图"、价格定位与机会分析图、促销"3×3"模型、关键客户营销"1×6模型"、"渔式管理"团队训练法则等多种营销理论和实战工具;从战略、产品、价格、渠道、促销和团队六个层面系统分析了酒类营销策略与实战工具,重点解读酒店、烟酒店、店中店、团购和流通多种渠道综合营销模式,并通过案例解读,揭开酒类成功营销新奥秘。 勾兑营销,勾兑即综合,综合即创新,综合出效应,结构出力量。

说明: 登录教客网 (https://www.jiaokey.com/book/detail/11950786.html) 查找全本阅读方式

勾兑营销 中国酒类新营销策略与实战 评论地址: https://www.jiaokey.com/book/detai 1/11950786.html

教客网提供千万本图书阅读地址。

https://www.jiaokey.com/book/detail/11950786.html

书名: 勾兑营销 中国酒类新营销策略与实战