

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—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/detail/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