

<<蜥蜴营销>>

图书基本信息

书名：<<蜥蜴营销>>

13位ISBN编号：9787109102767

10位ISBN编号：7109102769

出版时间：2005-10

出版时间：中国农业出版社

作者：蜥蜴团队

页数：318

字数：350000

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>

<<蜥蜴营销>>

内容概要

《中国营销与策划精英论坛》集新世纪中国营销与策划经典作品之大成，是现阶段中国本土营销与策划文化的优秀教科书。

它以众多精英的丰富实践为依托，对中国营销策划的成功经验进行总结、提炼和梳理，凝集了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。
论坛汇集的是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现。
它致力打造中国本土营销与策划文化体系，对中国企业营销与策划实践的发展具有重要的指导意义。

<<蜥蜴营销>>

作者简介

蜥蜴团队是目前国内极具影响力的专业营销策划机构，其核心人物何坊（原哈慈集团副总裁）、段炬红（原哈慈集团副总裁、辖5家药厂的药业公司总经理）、覃启舟、付有权、隋玉伟等均出自国内外著名企业，有着丰富的市场实践经验和深厚的理论积淀。
旗下拥有北京、上海、广州拥有三

<<蜥蜴营销>>

书籍目录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系引言 伟大的梦想 我们需要“超限营销”三种屁股，我反对 行动：中国精神及蜥蜴精神策略——超越平庸 蜥蜴4+1秘笈：成就全国大品牌 “怕死”的中老年人 浅谈女性保健品市场 策略 终端 人脉 媒体 中小经销商运作医药保健品基本思路 善于谋势才能得天下 小投资也可摆平大市场 策划是营销的核心 策划成“宗”营销——四两拨千斤 别了，“磕头”营销 细分与泛化：逆向行驶还是趋于融合 边缘化产品的“超限营销”策略 新经理如何挑战营销险境 为“跟风”正名 产品卖给专家，还是消费者 林妹妹最适合做营销产品——根基深浅决定成败 品牌的十大定位 用先进的营销理念销售普药 功能性产品的情感诉求 如何创造“第二个产品”的成功 边缘性产品：创业与发展兼得 蜥蜴命名法——新产品定位第一步 新老产品如何“和睦”共存 渠道与招商——有条不紊 渠道管理 窜货，通路崩溃的祸首 善于借助“外脑”招商，避免走进误区 经营专卖店14项基本原则 保健品专卖店经营小资料 互利互惠的招商谈判 样板市场的魅力 V26运作全程及反民 巧设专柜，智取终端 后招商时代，和圈钱游戏说Bye Bye 非常规渠道“会议营销”操作实录传播——实用与好看兼得…… 营销实战——以巧制胜

<< 蜥蜴营销 >>

章节摘录

美丽，永远的主题在中国，保健品市场主要有十大市场，其中以女性为主要消费者的就有：美容养颜市场、减肥市场、排毒市场、补血市场。

先不说补血市场，因为这个市场的确存在这样的需求。

我们静静地想一想，其他几个市场哪个不是因为女人的“臭美”才存在的？

我们分别对它们进行简单的分析。

美容养颜市场也许是女性保健品的第一块市场。

我们还清楚地记得，十多年前“太太口服液”刚出来时，一句“每天给你一位新太太”，就让多少太太们趋之若鹜，惟恐不及，管它是不是真的能给人们带来什么具体的好处呢，就冲着那句广告语也得尝试一把。

太太口服液到现在都还在卖呢。

十多年了，对于保健品这是多么的难得。

后来又有了个“朵而胶囊”，一出手就气势不凡，频频向人发问“女人什么时候最美”，接着推出个“主持人大赛”，害得一帮想出人头地的小姑娘老问我们能不能帮她报名。

这时候的朵而可谓登峰造极，连我们身边一些做了好几年保健品销售老总的女士，都忍不住买了几盒回来。

后来再推出的“在最美的时候你遇见了谁”好像没有原来那样大的反响，但它一连串的市场推广使“朵而胶囊”成为风云一时的美容保健品牌。

在推出概念产品的同时，一些细分的美容保健品也纷纷出笼，如祛斑的、除皱的、美白的等等，但都没能成为大品牌。

反而是我们的老朋友运作的“再清椿美容仪”异军突起，以极高的价位抢占高端市场。

下一个美容养颜的领导品牌会是谁呢？

我们在等待它出现的同时，也在寻找具有领导品牌气质的产品，再创造一个奇迹。

自“飞燕减肥茶”开始，中国的减肥市场逐步膨胀，直到发展为年销售达60亿元的大蛋糕。

有哈慈、太极、太阳神等国内大型企业，也有罗氏、雅培等世界500强企业，更多的是一些中小企业纷纷进入减肥市场。

减肥市场风起云涌，几大品牌各领风骚二三年。

2000年，V26的广告实际投入就达到1亿元，一些竞争品牌不得不加大广告投放，一时间，减肥市场血雨风声，场面惨烈异常。

到了2001年，减肥市场一下子沉寂了，因为众多减肥品被拖垮了，只剩下刚刚进入该市场的“太极曲美”和偷偷地摸进村里的罗氏“赛尼可”。

到2001年底，当年操作V26的我们，重新推出了“联邦减肥朵朵粑”，也就在这个时候，我们看到了大量的减肥品招商广告，《中国经营报》某一期竟有7种减肥品在招商。

2002年，减肥市场又经历了一场恶战，而这场战争，不仅仅是广告上的竞争，终端的竞争也前所未有的激烈，因为，减肥药品将不能在大众媒体上投放广告，它们的力量将更多地放在终端。

2003年的减肥市场将会如何？

让我们拭目以待吧，不过，减肥品的生产企业、经销商要做好准备噢。

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>