

<<决胜营销>>

图书基本信息

书名：<<决胜营销>>

13位ISBN编号：9787508038223

10位ISBN编号：7508038223

出版时间：2006-1

出版时间：华夏出版社

作者：何力

页数：293

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>

<<决胜营销>>

内容概要

一份对中国国内150家企业的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，竟有132家企业首选“有效的营销方法”，营销乏术的窘境与重整市场的企溢于言表。

中国营销在新世纪的开端，呼吁中国企业寻找新的思路与出路。

推介“有效的营销方法”、推动具有中国本土特色营销市场的进步——这是举办中国杰出营销奖的初衷和目的。

中国杰出营销奖由经济观察报社和香港管理专业会共同举力，该奖项引进香港管理专业协会共同举办，该奖项引进香港管理专业协会20年动作此奖项成熟的评选机制，秉承“公平、公正、公开”的原则，将荣誉和公众赞誉授予那些通过杰出的市场营销方案，打破屏障，提高营销职业水准的在华机构。

中国杰出营销奖每年一届，从2003年开始举办，到2005年已经是第三届了。该奖项的设置为金奖1名、银奖2名、铜奖3名、优秀奖若干名。

<<决胜营销>>

书籍目录

序 言第1篇 金奖案例农村市场：一个不设防的广阔天地第2篇 银奖案例冲击第一宝座创新品类 博弈细分第3篇 铜奖案例景观扶梯 风升景起“欧曼速度”是如何练成的可口可乐2004年雅典奥运会整合行销第4篇 特别奖案例最佳创新奖驶向泰康新生活最佳成效奖奥运整合营销——纽崔莱倾力之作第5篇 优秀奖案例理念创新推动营销创新诉求情感关注体验：以定位战规避价格战思想有多远，我们就能走多远感观就是标准抢占瑞士糖“列车头等车厢”创新营销模式，打造涂料明星启动一汽-大众柴油轿车品牌战略附形以魂附 录2004-2005年度中国杰出营销奖评选活动与说明2004-2005年度中国杰出营销奖评审规则三届中国杰出营销奖情况比较

<<决胜营销>>

章节摘录

书摘冲击第一宝座 ——2004年新康泰克确立市场领导地位获奖公司：中美天津史克制药有限公司策划公司：精信广告有限公司 经历了1999年的PPA风波和2000年的成功重归市场之后，新康泰克逐步树立其在感冒药市场上的领先地位，但是中国感冒药市场竞争格局已经改变，本土品牌白加黑与感康已成为新的领导者，而新康泰克品牌核心资产“12小时”不再是增长的核心动力。

新康泰克需要在2004年实现“蛙跳”。

在深入理解消费者潜在需求和市场竞争状况的基础上，企业和广告公司创新出新的传播诉求“早吃早好”，并重新定义目标受众，启动整合传播战役，覆盖消费者、渠道、经销商、专业人士和药店店员等，成效是令人欣喜的：新康泰克品牌的首要提及率从12%上升至20%，销售比2003增长50%，在若干重点城市中的市场份额在PPA风波之后再度重回第一宝座。

康泰克，一个中国人家喻户晓的感冒药品牌。

十五年来的品牌历史就是一部起伏跌宕的历史。

在经历1990年代的辉煌和2000年的PPA事件引发的危机后，2001年康泰克品牌借新产品“新康泰克”卷土重来，强势重回竞争激烈的中国感冒药市场，迅速收复失地，确定了其领先地位。

然而，危机和动荡后的市场已今非昔比，重回市场的新康泰克真的能重新成为市场的“王者”吗？2004年，一个品牌的辉煌篇章正在续写，一个经历风雨考验的品牌向感冒药市场王者的宝座发起了冲刺...

...一、市场营销策略背景1. 市场简述 感冒是最常见的疾病，消费者每年至少会患病一次，大多数消费者都知道感冒即使不治疗也会在一周内康复，因此，在确认自己患有感冒后，有55%的消费者会及时购买感冒药，而45%的消费者则会根据症状的严重程度再决定。

感冒药市场品种多样且竞争激烈，无论从价位上还是品种上，国内品牌都占据了很大比例，而价格在10元以下的药品占感冒药总销售量的62%。

康泰克1989年进入中国市场，成为中国最早的西药感冒药品牌，同时也是消费者最早使用西药治疗感冒的品牌，一直占据着市场的领导地位。

在2000年的PPA风波中，康泰克一夜间从药店的货架上和医院的药房中撤下，因其成分中含有盐酸苯丙醇胺(PPA)复方制剂，是被国家药品监督管理局暂停使用和销售的药品，此举给品牌造成很大的损失。

P27-28

<<决胜营销>>

媒体关注与评论

书评 “中国杰出营销奖是一个非常重要的里程碑。
这个奖项给营销界制定了很重要的指标。

” “杰出的市场营销活动不再为跨国公司所专有，这是我连续三年作为评委最大的体会。

” 陈一柵 2004-2005年度中国杰出营销奖评委、精信整合传播集团原董事长 “这与其说是一场比赛，不如说是一次学习。

” 何士友 中兴通讯股份有限公司副总裁 “如果把杰出营销奖评选也看做是一个产品的话，那么我们很清楚它的核心竞争力在于‘评价体系’。

” 张忠 2003-2004年度中国杰出营销奖评审团主席、经济观察报社总经理

<<决胜营销>>

编辑推荐

一份对中国国内150家企业的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，竟有132家企业首选“有效的营销方法”，营销乏术的窘境与重整市场的企溢于言表。中国营销在新世纪的开端，呼吁中国企业寻找新的思路与出路。本书是中国杰出营销奖经典案例丛书之一，精选了2004-2005年度中国杰出营销奖案例，让您从中学习企业销售之道，寻找销售的新出路。本书是您成功的良方，值得一读！

<<决胜营销>>

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>