

<<市场营销案例分析>>

图书基本信息

书名：<<市场营销案例分析>>

13位ISBN编号：9787564109813

10位ISBN编号：7564109815

出版时间：2008-8

出版时间：南京东南大学出版社

作者：许彩国 编

页数：192

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>

<<市场营销案例分析>>

前言

摆在读者面前的这本书是《市场营销案例分析（成功篇）》的姊妹篇。在这本书里我们精选了秦池、红桃K、亚细亚、爱多、健力宝、南方高科等一些著名的失败典型。从营销理念、营销策略以及运作手法等层面进行了系统、深入、全面的剖析。

这些案例，对于今天的年轻人有的他们还有记忆，更多的是早已模糊了。本书的作者们在编写这些案例的时候，悲叹的心情和编写成功案例时截然不同。这些失败的企业，在中国这块土地上都曾经有过辉煌，有的甚至有过长达数十年的光荣史。他们当中的佼佼者曾经创造的奇迹，就是我们今天的一些成功的企业，也只能望其项背而无法企及。可是后来，他们都离我们远去了，有的走得很彻底，什么都没有了；有的还似乎留下点什么，但也从人们的视线中消失了；还有的在苦苦挣扎，期盼有朝一日东山再起。在我们结束本书写作的时候，我们不知道他们什么时候能走出迷潭，我们真不忍心看到这最后的一幕。

“成者为王，败者寇。

”几千年的文明史，占据主流的上层文化观念一直是这么认为的。尽管在太史公的笔下，也曾给了那位西楚霸王以“本纪”的名分。可惜，在浩瀚的历史星河中，诚如划过夜空的流星转瞬即逝。好在太史公还是给我们留下了一个活生生的项羽：力拔山兮的英雄气概，儿女情长的真人本色。失败了让人为之惋惜，失败了不失大丈夫气节，失败了仍为后人膜拜！

但是，在中国传统的民间文化中，从来不以失败论英雄。人们甚至给予失败者以更多的同情和缅怀。正如很多的史学家们在评价当年的楚汉之争时分析的那样，项羽有很多次成功的机会，可惜的是他不是放弃就是错过。

而刘邦机会很少甚至有时候根本就没有机会。但刘邦会创造机会，会抓住最后一根救命稻草。所以成功的天平总是向刘邦倾斜，所以刘邦最终打败了项羽！

人们常说，失败的原因有很多，只要有一个就足够了。可当我们把这些失败的企业都摆在一起的时候，我们还是为他们的失败所震撼。作为本书的作者，我们在编写的过程中常常感叹。如果他们知道市场是这么残酷，而这一切又都会成为永久的历史，真不知道那些曾经叱咤风云的弄潮儿，回忆这些往事的时候，还会作何感想？

<<市场营销案例分析>>

内容概要

《市场营销案例分析：失败篇》适合工商管理、市场营销等专业案例教学课程的教材，也可以作为企业管理人员和营销人员的参考读物。

《市场营销案例分析：失败篇》特色如下： 案例精选 《市场营销案例分析：失败篇》从电子行业、日化行业、保健品行业、家电零售、酿酒行业、食品行业等众多行业中精选了17个曾经著名的失败案例，覆盖面广，针对性强。

素材丰富 《市场营销案例分析：失败篇》的每个案例都分公司简介、案例回放、案例点评三个模块，既介绍了该公司由盛到衰的历史等背景知识，又围绕一个主题对其失败的营销策略及其运作过程进行分析点评，为教学和实践提供了丰富的素材与借鉴。

点评权威 《市场营销案例分析：失败篇》邀请上海财经大学、华南理工大学、北京吉利大学、湖南商学院、扬州大学、南京审计学院等高校的营销专家和学者，对案例进行视角独特、剖析深入的点评。

<<市场营销案例分析>>

书籍目录

前言：不以成败论英雄秦池：昙花一现红桃K：残阳如血亚细亚：中原悲歌爱多：乱世枭雄健力宝：
英雄末路南方高科：新星的快速死亡王麻子：尘封的记忆旭日升：由升到落三株：昔日辉煌活力28：
活力不在太阳神：落目无辉上菱：弄潮不再霞飞：昨日黄花春兰：走进冬季熊猫手机：标王落马水仙：
苦涩凋零春都：跳下舞台后记

<<市场营销案例分析>>

章节摘录

时至今日，再次放眼历经战乱的补血品市场时，我们突然发现，昔日雄踞天下的“红桃K”王朝已悄然出局，而接替这顶桂冠的是后来居上的补血新秀——血尔口服液。

也许这都是市场竞争的规则置换，这一切不得让我们为优胜劣汰增添一个感叹。

总的来说，我们在红桃K上很容易看到三株的影子。

红桃K是继三株之后的新一轮保健品市场盟主，但走的依旧是三株所走过的农村路线。

三株曾经的辉煌，农村市场基数的庞大，使得红桃K的高层们从一开始就把红桃K的品牌路线设定好了：“走群众路线，打人民战争，先占领农村市场，再进攻中心城市”！

一时间，以小报横幅、电视专题片、车贴墙标、义诊宣销为代表的四大法宝在中国的广大农村铺天盖地，红桃K无人不知、无人不晓。

红桃K切入农村市场捞取了大大的一桶金，这桶金多得也许连红桃K的当初创业者都没有想到。

“红桃K多的是钱，缺的就是人才”，就是当时红桃K高层思想的写照。

有点被胜利冲昏头脑的红桃K，也开始秉承不把鸡蛋放在一个篮子里的经营哲学，于1999年开始多元化之路，建立了联合药业、同和饮品、瑞尔康保健品、天姿堂化妆品、丽岛花园、足球俱乐部、科诺生物农药、状元文化传播等多家产业公司，号称八大旗舰。

同年入主东胡高新，风光一时。

但是，非核心领域的多元化很快就出现了恶果，经过近两年的惨淡经营，除了少数几个尚能维持不亏损外，大部分都以千万元的损失呈现在管理者面前，客观分析这一原因，对城市市场营销技能的缺乏是关键因素。

过去的人才只知道农村市场操作，而套用农村保健品模式的结果就是亏损与失败。

同时，分散经营的结果也导致对核心产品领域开发不足，反而让竞争对手乘虚而入。

但市场总是在变化，如今，红桃K的农村战略基本接近尾声，农村市场也日趋饱和，而由于形象传播方面的低档次感，城市市场一直是红桃K的软肋。

血尔通过分析红桃K的市场战略意图，首先将战场设在沿海发达地区的大中城市如广州、深圳、福州、厦门等地。

2002年初，血尔已在华东大部分城市市场的销量超过红桃K，并迅速成长为补血产品市场的第二品牌。

血尔在城市的兴起，也更加逼迫红桃K营销战略的调整。

为完成最终占领中心城市的发展目标，红桃K也在2000年初开始进行城市市场的探索，并根据原有的四大法宝，发展出了城市市场的四大法宝，试图从新的传播载体着手谋求市场销量，但是形象的缺失使得这种探索举步维艰。

品牌形象的提升，必须依靠产品、包装、价格、促销等各个战术方面的统一整合。

……

<<市场营销案例分析>>

编辑推荐

《市场营销案例分析：失败篇》精选了秦池、红桃K、亚细亚、爱多、健力宝、南方高科、王麻子、旭日升、三株、春都、太阳神等17个曾经是国内著名企业的营销失败案例，从营销理念、营销策略以及运作手法等层面进行了系统、深入、全面的剖析。

<<市场营销案例分析>>

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>