

<<联合营销塑品牌>>

图书基本信息

书名：<<联合营销塑品牌>>

13位ISBN编号：9787313082435

10位ISBN编号：7313082436

出版时间：2012-4

出版时间：上海交通大学出版社

作者：代航 编

页数：146

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>

<<联合营销塑品牌>>

内容概要

代航主编的《联合营销塑品牌》是国内第一本有关联合营销的书籍。它着重介绍和梳理了医药保健品行业的联合营销事例与演进历程，以真实的案例为基础，以案说理，理由案生，强调原创性和实操性。

本书的编撰，汇集了一大批国内医药保健品行业及其相关领域的营销专业人士和研究者，特别是一些联合营销的实操案例和过程，由当事者娓娓道来，或者对话，或者点评，容易让读者产生身临其境的感觉。

同时也能读到他们对于联合营销这一最新营销动向相同或不同的思考和做法。

国内医药营销策划机构、医药保健品企业和零售药店、市场营销人员以及工商企业、高校和研究机构的相关人员，都可以通过阅读《联合营销塑品牌》对国内联合营销塑品牌的市场行为，有一个更为全面的了解。

<<联合营销塑品牌>>

书籍目录

第一章 联合营销的兴起与进展

- 国内外大牌企业/人物的联合营销
- 联合营销在国内的一些重要和新近的进展
- 更深入的思考
- 联合营销向我们走来

第二章 医药保健品行业的联合营销

- 联合营销在路上
- 联盟与营销
- 联合：可以是营销的先决条件吗？

第三章 联合营销塑品牌

- 为什么要在药店系统提倡联合营销塑品牌？

- 艾兰得联合品牌营销
- 联合营销塑造品牌形象的途径
- 药店如何通过联合营销塑造品牌形象？

第四章 联合营销不同类型操作举例与点评

- 药店唱主角，协会订标准：膏方节联合营销成就上海膏方市场
- “三名”工程为抓手，供零合奏营销曲
- 康复之家“店中店”模式：呼唤联合营销助阵
- 王老吉深耕异业联盟秀营销
- 生活顾问与商户联手创办俱乐部营销新模式

第五章 品牌联合

- 艾兰得品牌联合
- 三个品牌联合战略：行业、通路、消费者，一个都不能少
- 企业外部品牌联合要点和注意事项
- 您的品牌联合了吗？

第六章 联合：面向未来做营销

- 开创未来的亚马逊（Amazon.com）网络联合营销方案
- 医药保健品行业的变革，离消费者更近些
- 非营利性组织也需要营销
- 药店联盟营销期待突破
- 让企业营销走向联合走向未来

参考文献

后记

<<联合营销塑品牌>>

章节摘录

版权页：插图：实际上却诱使供应商和药店系统整体上只是关注进店顾客，穷尽一切手段对顾客进行高毛利主推，而忽视了那种始终面向顾客、面向消费者的品牌营销传播，即消费者品牌的建立和完善。

其恶果已经显现：药店客流减少，交易频次降低，库存积压严重（尤其是现款买断的高毛产品），产品周转减缓，滞销、退货产品增多，如多元化品类中的日化、药妆等尤为突出。

是到了该转变的时候了。

而扭转这种局面的有效方法就是联合营销、联合品牌，即有远见的零售药店联合品牌供应商/产品，或有条件、有策略能在某一区域或某几个区域把产品/供应商做成品牌者，通过共同策划和推动营销方案活动持续性地塑造双方的品牌形象。

当前，联合营销的主导性产品品类应集中到品牌药品（OTC品种和双跨品种）、中药材（中药饮片、贵细药材）、保健品等。

这样的品类设定，一是为了反转或警醒多元化运动对专业药店和大健康店经营过程中非专业性、低流转性的误导；二是为了能够重新请回品牌药企/药品占据药店终端的主要货架，以恢复药店终端揽客、聚客的能力和信心。

当然，我们希望这一次的联合营销、联合品牌，供应商和零售药店都能走得远一些，走出药店，走进商圈，走进社区，真正做深做透区域市场，塑造范围不同、层次不一的区域品牌形象。

从这个意义上说，最近湖南民生堂连锁药店打造品牌药专卖店、一些药企放弃全终端战略和全国性品牌营销转向有限终端和强化区域品牌试点、广东某连锁高举联合营销大旗主动向品牌药企伸出橄榄枝等，都是联合营销、联合品牌活动的示范者，他们的探索必将引起业界的广泛关注。

如果要对联合营销塑品牌的试点区域做一些探究的话，农村第三终端市场将是非常不错的选择。

以战略营销的眼光看，只有这样的市场才具有较高的增长性，品牌的含金量才会得到更大的释放。

同时，第三终端市场的连锁扩张，比起一、二线城市，将面临更大的机遇和空间，如连锁的布点仍有很大的回旋余地（房租、人工、政策等都较一、二线城市宽松），品牌供应商如果与已经或准备在该市场大力扩张的连锁药店合作，不仅可以轻松解决渠道和配送的问题，而且还可以以低成本的方式进行品牌营销传播。

供应商产品品牌树立了，药店品牌也起来了，联合营销就能在这片肥沃的土地上开花结果。

<<联合营销塑品牌>>

编辑推荐

《联合营销塑品牌:医药保健品行业最新营销走向》是国内第一本有关联合营销的书籍。它着重介绍和梳理了医药保健品行业的联合营销事例与演进历程，以真实的案例为基础，以案说理，理由案生，强调原创性和实操性。

<<联合营销塑品牌>>

名人推荐

如何形成合力和借力共赢，这是品牌生产企业和连锁药店必须思考的问题。

本书实际上提供了提高消费者忠诚度的解决方案，具有非常高的实战价值！

——倪磊 江苏艾兰得营养品有限公司市场部经理 联合营销和品牌联合是新医改下药品保健品营销的又一突破，本书将给我们更多的启迪。

——李广军 中国药店采购联盟秘书长 营销为先，这是金百合成功的秘籍。

联合营销则为我们勾画了企业未来的成长之路、品牌塑造之路。

——翁斯春 广东金百合联盟理事长 家用医疗器械企业与连锁药店进行品牌联合、联合营销，这一定会是双方利润增长的一个新突破点。

——邹志 深圳好一生电子科技有限公司董事长 联合营销比单独营销更容易产生品牌“势场”和张力，是一种资源的高效利用和互补，更容易快速塑造品牌。

——赖智填 广东中智药业集团有限公司董事长 联合才有希望，营销创造奇迹。

——徐郁平 中国医药物资协连锁药店委员会主任

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>