

<<营销制胜>>

图书基本信息

书名：<<营销制胜>>

13位ISBN编号：9787543658752

10位ISBN编号：7543658755

出版时间：2010-1

出版时间：青岛出版社

作者：经济观察报

页数：274

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>

## <<营销制胜>>

### 内容概要

《营销制胜——中国杰出营销奖案例精选》精选了七届杰出营销奖的案例，为我们提供了一本微型《营销宝典》，很值得收藏和阅读。

通过它，可以了解中国七年的企业营销史，分享成功的企业营销经验，窥测未来中国企业营销发展的脉络。

## &lt;&lt;营销制胜&gt;&gt;

## 书籍目录

从2000台到120万台的飞跃——格兰仕2002年卖火光波炉海尔冰箱中国农村市场营销策划方案新康泰克重新上市广告推广活动看经典，看“统一”帕萨特成就明天创新品类博弈细分—雅客V9成功建立糖果竞争壁垒可口可乐2004年雅典奥运会整合行销驶向泰康新生活——中国首家企业赞助F1车队整合营销案例奥运整合营销——纽崔莱倾力之作用创新服务铸就领导品牌：迈向发卡500万的招商银行信用卡蒙牛酸酸乳：酸酸甜甜就是我——传统行业(乳制品)娱乐体验时代的整合营销小糖果，大面子——第一喜糖果品牌策划案香港海洋公园转危为机田七牙膏：本土文化，重建本土品牌的市场话语权创新传塑经典——荣威750开启中国品位轿车之路一茶一坐：《茶之恋》营销报告LG巧克力手机：感性营销攻心术晨光总有新创意——晨光文具案例总结先创品类后树品牌——云南白药牙膏高端崛起的第三极生存模式传承东方智慧，豆浆健康中国——九阳企业关于豆浆的梦想三精制药——把红海装进蓝瓶“有我中国强”伊利奥运营销全案UPS 2007年北京奥运广告活动

## &lt;&lt;营销制胜&gt;&gt;

## 章节摘录

从2000台到120万台的飞跃——格兰仕2002年卖火光波炉 格兰仕数码光波微波炉，2001年7月于格兰仕美国研究中心问世。

同年10月，在香港电子展和秋交会上首次公开亮相，力夺订单200万台，创出“尚未出师捷报先传”的佳话。

同年11月正式投入批量生产。

格兰仕在向全球市场供应数码光波微波炉的同时，12月份在国内试销2000台。

2002年，格兰仕数码光波微波炉以“领鲜”功能、先锋形象、合纵战略抢先一步进入“光波时代”，一年销量突破120万台……

从2000台到120万台的飞跃——格兰仕2002年卖火光波炉 第一届（2002—2003年度）中国杰出营销奖金奖 获奖公司：广东格兰仕企业集团公司 策划公司：广东格兰仕企业集团公司 一、案例背景及推广目标的确立 随着格兰仕成为全球最大的微波炉制造商（中国微波炉年产量约2000万台，格兰仕占近1300万台），中国微波炉市场因格兰仕多年来的刚性价格竞争策略而进入了新的阶段：（1）品牌集中度极高。

经过前几年的洗牌，参与中国微波炉市场竞争的厂家已由前几年的300多家减少至目前在市场上可统计的仅30多家，格兰仕作为市场领导者的地位稳固。

据中国轻工业信息中心统计，2001年格兰仕拥有全国70%的微波炉市场。

挑战者主要是以LG为代表的日、韩企业。

（2）潜在消费者明显分化为三个层次。

第一层追求实惠，以价格为首要考虑因素；第二层较理性地进行消费，多为工薪家庭和受教育程度较高的单身消费者，会从品牌和性能价格比上选购商品；第三层享受消费，追求生活高品质、高品位，多为年轻消费者或需要“除旧迎新”的二次消费者或追求享受型消费的现代家庭。

第二、第三层的消费者明显更让厂商受益：主要靠第二层支撑产销规模，第三层则是企业可持续发展和建立品牌忠诚度的关键。

（3）需求潜力巨大。

国家统计局数据表明，在3亿多家庭的中国市场中，微波炉在农村基本上处于空白状态，2001年城镇居民家庭每百户微波炉拥有量也仅为21.9台。

这为市场消费需求提供了较大的市场空间，发展潜力巨大。

国内贸易局提供的数据也表明，2001年微波炉市场需求率在20%以上，而且相当一部分消费者购买微波炉的目的是为了提高生活质量。

（4）市场发展要求行业升级。

经过上世纪末的高速发展，微波炉行业已经从导入、普及走入成长阶段。

中国微波炉行业规模处于世界前列，中国的微波炉具有很强的全球市场竞争能力。

作为行业龙头企业，格兰仕已经基本掌握微波炉的核心制造技术，加上生产力水平创造的总成本领先优势，有责任打破现有的价格竞争、产品同质化局面，在角色定位上应该从上个世纪“向国内普及微波炉”转向“引领微波炉行业发展的新方向”。

种种迹象告诉格兰仕，是该摆脱传统价格竞争的局限，推广新概念、新功能产品的时候了。

2001年7月问世、11月正式批量生产时已威名远播欧美的世界首创产品——数码光波微波炉成为了用来抓住这个机会的使者。

（5）对于全球微波炉制造商来说，数码光波微波炉是个新名词。

在光波微波炉出来之前，世界上几乎所有微波炉都只不过是20世纪30年代美国GE公司发明的微波炉的翻版，改动是有限的。

格兰仕首创数码光波微波炉，通过数码光波技术的应用，能巧妙地综合利用光波和微波对食物进行高速高效烹饪（加热）。

“世界首创”与“世界第一微波炉制造商”相得益彰。

（6）对于许多中国家庭而言，微波炉仅仅是方便、快捷还不行，要求“饮食而能知味”的国人普遍关心，省时、省事会不会把口味、营养等等都省掉了？

## <<营销制胜>>

格兰仕光波炉除了极大地发挥出省时、省力的优势，更因为高速均匀加热，施展出自动锁定食物内含水分、鲜汁及维生素、氨基酸等营养成分不流失，令食物在高效烹饪之后保持原汁原味、营养健康的魅力，正合时下国人追求“好吃又营养”的饮食时尚。

## &lt;&lt;营销制胜&gt;&gt;

## 编辑推荐

袁岳（零点调查研究集团董事长） 有一些好的案例，不仅仅在营销策略层面具有良好的业务素质，还能够高屋建瓴地提升到企业竞争战略层面，占领市场、阻击竞争对手。

高建华（北京汇智卓越咨询有限公司董事长） 杰出营销奖多年来一直在倡导理性、务实的营销理念，鼓励那些为客户创造价值的优秀企业，试图通过这样一个奖项来引导中国营销的进程，使越来越多的企业走到健康发展的道路上来。

白长虹（南开大学现代远程与继续教育学院院长） 这些案例大都是中国营销界弥足珍贵的财富，希望它们为营销理论提供新滋养，为营销组织树立新标杆，为营销创新开拓新出路。

黄江伟（宁波关键点品牌策划有限公司首席咨询师） 中国杰出营销奖是中国营销发展的另一种记录；是杰出营销提炼的另一所学院；是企业双赢交流的另一个平台；是跨界精英欢聚的另一场盛会。

孙先红（蒙牛乳业发起人之一，蒙牛集团副总裁） 营销人员的奖励其实是消费者给予的，因为最终是消费者为我们所推广的产品而买单。

所以说。

离消费者越近的营销人越杰出、经得起市场检验的企业才长久。

陈一柘（香港管理专业协会理事） 这个由《经济观察报》创立并连续多年举办的营销案例评选赛事，见证了中国营销在跨入新千年之后的发展与进步。

这项赛事的举办规格和评选机制与中国企业的营销水平同进步，开始被喻为中国营销界的奥斯卡奖。

华杉（上海华与华营销咨询有限公司 董事长） 中国杰出营销奖是一个令人尊敬的奖项，有着严肃认真的态度和高水平的评价体系。参加杰出营销奖让我们学到了很多。

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>