

<<医药保健品营销全程策划>>

图书基本信息

书名：<<医药保健品营销全程策划>>

13位ISBN编号：9787806779316

10位ISBN编号：7806779310

出版时间：2005-1

出版时间：广东经济出版社

作者：袁小琼

页数：263

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>

<<医药保健品营销全程策划>>

前言

在中国，很少有一个行业这样大起大落，也很少有一个行业这样频繁地出现在媒体与公众的视野中，从传统的营销理论到先进的营销技巧已经与西方跨国公司的营销水平达到同步，许多经验教训已被大量搬上MBA的案例教学中，这就是中国的医药保健品行业。

从早年的三株、飞龙、哈慈到现在的脑白金、太太药业，中国医药保健品行业在经历了血与火的洗礼后正逐渐走向成熟与规范。

跨入新的时代，药品与保健品已经被严格区分，但各种营销手段和模式却被共性地运用着，无论卖点还是定位，无论会议营销还是整合营销，药品与保健品营销在中国最前沿的市场一线中一直实践和探索着具有中国特色的营销模式。

作为常年..

<<医药保健品营销全程策划>>

内容概要

《医药保健品营销全程策划》作为常年奔波在市场一线的营销策划人，见证了太多的中国中小企业共同的弊病——营销力太弱，无法保证企业持续稳定地发展。所以，很早以前就曾经有过这样的冲动：将自己在各个企业中(如三株、哈慈、宝洁、杨森等)多年奋战的亲身体验和感受写下来，给他人以借鉴，同时也希望我曾经犯过的错误不再重复出现。

<<医药保健品营销全程策划>>

作者简介

袁小琼，中国北派营销实战代表性人物，2002年中国十大策划人，中文、企管双学位，MBA（工商管理硕士），出身市场的资深策划人，历任数十家大型跨国公司国内企业营销、企划总监、总经理等职位，精通现代市场下的产品营销理论及实践操作，特别擅长利用企业现有资源实现“四两拨千斤”的小品牌做大市场的营销模式，使十余种中、小品牌实现了全面提升。

陆续在国内外专业杂志上发表数十篇营销理论文章及案例推广文章，其经典案例尿列通、健长灵、比盖茨、六味地黄丸、便乃通等推广案例获得厂家与同行的高度好评。

<<医药保健品营销全程策划>>

书籍目录

上篇 医药保健品营销理论概述 第一章 医药保健品营销策划和操作 医药保健品营销的四个阶段 医药保健品营销策划的核心——差异化 医药保健品的常规营销模式 营销策划的12条法规 第二章 市场调研的核心 把握消费的心理环节 了解你的消费者 购买行为类型及决策过程 第三章 大众媒体的作用与操作 电视 电台 报纸 第四章 医药保健品的营销策划 医药保健品的终端营销 营销活动策划的过程 医药保健品的8种直接营销模式 市场反馈与常见问题分析中篇 医药保健品营销模式与实战操作案例 案例一 整合营销 基本概念 操作的方式及方法 全程化实战操作案例 案例二 再定位营销 再定位营销的方法及应用 再定位营销作用透视 再定位营销全程案例 案例三 玄奥营销 玄销的概念与方法 玄销的作用及适用范围 玄奥营销实操案例 案例四 互动营销 案例五 信用营销 案例六 差异营销 案例七 跟随营销 案例八 细分化营销 案例九 品牌营销 案例十 网络营销 案例十一 会议营销 下篇 营销报表附录1 医药保健品营销模式的创新附录2 × × 氧市场营销操作方案附录3 仪器营销操作手册附录4 会议营销操作手册附录5 有氧美容模式操作手册附录6 社区推广模式操作手册附录7 1+1捆绑模式操作手册附录8 家庭直营模式操作手册附录9 社区营销操作手册附录10 仲景六味地黄丸陕西市场操作方案

<<医药保健品营销全程策划>>

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>