

<<决胜营销>>

图书基本信息

书名：<<决胜营销>>

13位ISBN编号：9787811340556

10位ISBN编号：7811340550

出版时间：2008-4

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：经济观察报

页数：382

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

中国品牌的质量和档次正迅速提升。

今年的金奖被香港海洋公园摘得，因为他们成功地将危机转化为机会。

面对迪斯尼进驻香港的冲击，政府、媒体和公众等多方面支持率的减退，海洋公园仍能够突破历年的客流量记录，打破自己29年来的业绩记录，成为全球首个战胜迪斯尼的本土主题公园。

与迪斯尼相比，海洋公园的营销预算少得太多，一个经历29年的历史风雨的陈旧主题公园还未重新整修完毕，然而，取胜的关键在于营销策略的创新和广告项目的独特定位。

迪斯尼始终是美国的，它是属于美国人的童年记忆；海洋公园是属于香港的，那里珍藏了香港几代人的快乐时光和美好回忆。

所以，“爱香港，爱海洋公园”的主题定位成为整个反击战役的主导思想。

<<决胜营销>>

作者简介

经济观察报精选2005-2007年杰出营销奖的优秀案例，编辑而成。

<<决胜营销>>

书籍目录

上篇：2006—2007年度获奖案例 第一部分 快速消费品行业 序言 杰出营销之道 1. 香港海洋公园转危为机 2. 田七牙膏：本土文化，重建本土品牌的市场话语权 3. 一茶一坐《茶之恋》音乐小说整体营销案 4. 2006年蒙牛《城市之间》体育营销案例 5. 卡斯特â卡柏莱的“为客之道” 6. 权威化生存，符号化推进：克刻品牌战略营销策划 7. “和谐社区，健康家园”：2007年大型体育整合行销方案 8. Loreal Men Expert男性护肤品：破传统观念，夺取新市场 第二部分 金融行业 序言 品味金融营销的创新 1. 招商银行“点金公司金融”品牌重塑 2. 深圳发展银行沃尔玛畅享卡：价值无限，畅享生活 3. 中国光大银行“福”信用卡：中国元素文化营销 第三部分 耐用消费品、信息产业及其他行业 下篇：2005-2006年度获奖案例 第四部分 2005-2006年杰出案例附录

<<决胜营销>>

章节摘录

第一部分 快速消费品行业 2. 田七牙膏：本土文化，重建本土品牌的市场话语权 一、项目概况

(一) 田七 田七，《本草纲目》中有记，“止血、散血、定痛”，又名“金不换”，“为中药之最珍贵者”。

田七在广西叫田七，在云南叫三七。

田七、三七、云南白药，是同一种植物。

消费者对田七成分的认知度很高，知道它能止血、消肿、止痛。

(二) 市场分析 2002年，在中国牙膏市场，高露洁、佳洁士成为压倒性的领导品牌，第三位的中华牙膏实际上在联合利华旗下，却被许多消费者视为民族品牌。

其他国内品牌均远远落后于这三大品牌，过去的中国牙膏品牌已极度萎缩。

牙膏市场的国际化程度最高、竞争最激烈、营销成本高昂，而行业利润却很低。

2002年10月，广西奥奇丽股份有限公司（以下简称“奥奇丽”）被哈尔滨晓升集团收购，这个有60年历史的广西地方企业展开了新的征程。

(三) 消费者关键洞察 外国人靠牙医，中国人信中药牙膏。

我国目前仅有牙医6万余名，平均每2万人才有1名牙医（发达国家如美国，平均每1600人拥有1名牙医，瑞典平均每800人拥有1名牙医）。

美国60%以上的人每年至少进行两次口腔健康检查与清洁。

而在中国，60%以上的人从未看过牙医，仅有不到2%的人有定期进行口腔检查和清洁的习惯。

面对口腔问题，中国人的习惯是使用中药牙膏。

中药牙膏是中国人的文化遗产，有着完整的知识体系、充分的消费认知和广泛的消费习惯。

(四) 国内中药牙膏品牌的自暴自弃 当下，中药牙膏品牌市场大幅萎缩，国内各中药牙膏品牌均错误地、主动地放弃了自己的价值和话语体系。

.....

<<决胜营销>>

编辑推荐

中国杰出营销奖。

杰出营销的顶尖赛事，成功营销的精彩盛宴。

营销界顶级盛宴：通过生动的营销案例演绎商界风云，洞悉行业竞争发展势态，展现企业商业智慧，推动中国本土营销理论及实践的发展。

风云人物巅峰对决：汇集中国营销界传奇人物，展现营销策划人非凡智慧，以年度经典案例评论英雄。

重量级专家团队联合坐阵，由中国营销领域核心专家学者担任评委，现场点评，展现大家睿智风范。

<<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>