

<<决胜营销>>

图书基本信息

书名：<<决胜营销>>

13位ISBN编号：9787811344707

10位ISBN编号：781134470X

出版时间：2009-10

出版时间：对外经贸大学

作者：《经济观察报》编

页数：445

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>>

前言

2008戊子年利突破2008年是充满突破的一年。

这一年，国家示范了一次出色的营销推广，确立了领导地位。

由全球鼓掌的开幕作引子，奥运的圆满把所有眼球摄住，向世界展示了我们的历史文化、我们的现代化、我们的成就及民生面貌，成功建构一个“中国品牌”。

2008年，“中国杰出营销奖”亦进入了第7个年头，充满突破的年头。

首先是时间的突破，2008年的评审及颁奖礼提早于6月举行，目的虽为避过奥运的锋芒，然而参赛的营销案例是历史新高，一些意念更是突破性的好！

另外2008年的评审同时在北京及上海进行，并举行了大型的颁奖晚会，这反映“中国杰出营销奖”的重要性、普及性及影响力与日俱增。

最后，我们发现“中国杰出营销奖”本身亦具备一个成功品牌的特性，建立了中国最具公信力营销奖项的定位，此外，评选一直保持高水平，能为参赛者带来效益，得到口碑支持，还有一批忠诚的参与者。

我们乐见一些过往的参赛者及得奖者，今次带来更精彩的营销案例。

一如所有杰出品牌，我们会继续进步，满足“顾客”需求。

特此恭贺各得奖者！

部分未能胜出的，着实亦非常出色，在此予以嘉许及鼓励。

同时感谢各评判及《经济观察报》的团队，他们的效率及专业，令人赞叹。

特别代表香港管理专业协会，感谢《经济观察报》为我们带来了“中国杰出营销奖”，提供了一个知识交流的平台，为国家的营销发展作出重大贡献。

从今次的得奖案例可见，国家在营销业上突破重重。

<<决胜营销>>

内容概要

营销界顶级盛宴 通过生动的营销案例演绎商界风云，洞悉行业竞争发展趋势，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营销英雄。

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>>

书籍目录

第一部分 快速消费品类案例1 “不打不兄弟”——阿迪达斯2007NBA中国赛2007年10月，NBA登陆中国，阿迪达斯想借助这盛事继续捍卫其在篮球领域的统治地位，在上海、在以篮球为生活的消费群中激起热情，创造话题，引导体验。

案例2 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2008年新年，中央电视台播出了云南白药牙膏最新的广告宣传片：以淡蓝色水幕为背景，纯粹而舒缓，在诸多纷繁的广告片中显得格外出跳。

3年历程，云南白药人和凯纳人用激情与智慧，打造了云南白药牙膏从3000万到6个亿的营销奇迹！

案例3 女人的专属美丽——优品嘉人酸奶营销案例优品嘉人酸奶从消费者角度成功建立的创新定位，为客户寻找到新的蓝海市场，打造出国内首款女性专属酸奶。

作为国内市场中成长最为快速的品牌之一，在营销创新的同时，实现对企业的价值创造。

案例4 “将八宝送福进行到底”——向阳坊中秋营销案例中秋月饼市场历来是烘焙业的年度大戏，2006年向阳坊以“美味美刻，生活向阳”作为整体口号对外传播，主打八宝福饼大获成功。

案例5 三精制药——把红海装进蓝瓶作为中国制药行业的领先企业，三精在营销上的创新主要体现在它的“蓝瓶战略”。

案例6 在51.com“畅爽开始”“畅爽开始”是可口可乐公司与51.com独家合作的2008年拜年活动。

该策划案例在新媒体营销方式上有着革命性的创新。

案例7 “晨光总有新创意”——晨光文具案例总结晨光以“书写创意”为品牌理念，以“让人们享受书写而激发创意”为经营使命，建立起遍布中国每一个城市街头的“晨光文具样板店”，形成“每周一，晨光新品到”的密集、强势冲击波。

案例8 圆梦奥运，善行中国——2007奥康“圆梦计划”公益营销案例解析奥康以成就梦想的理念赞助北京奥运会，成为北京2008年奥运会皮具产品供应商，全面启动“让梦想飞翔”为大创意的奥运营销。

第二部分 金融行业案例1 中国移动资金管理网络营销案例中国移动资金管理网络的建成和运行，无愧为经典营销案例。

截至2007年9月底，全部31个省移动公司纳入该结算网络，归集资金的存款账户48个，资金归集总量最高时达503亿元，存款基本稳定在420亿元至480亿元之间。

案例2 为家庭幸福加温——深圳发展银行按揭信用卡营销案例为持卡人提供更经济实惠的消费方式，让消费也能“赚钱”，按揭信用卡将不断推出衣食住行等各项优惠，让持卡人能以更经济实惠、更便利轻松的方式进行家庭消费，落实按揭信用卡成就幸福家庭的理念。

案例3 中信理财之“财富盛宴”2007年12月1日起至20~17年底，中信银行在全国范围内推出了中信理财之“财富盛宴”大型营销活动结合“中信理财”品牌及其所倡导的理念，总行与分行联动，媒体宣传与推介会活动相结合，全面推出了一系列满足客户不同风险偏好和收益要求的十几款理财产品，取得了良好的营销效果，在年末理财产品市场上获得了巨大成功。

案例4 财富之星、智慧之星——深圳发展银行“天玑财富高端理财推广“天玑财富”是针对高端人群所推出的一项VIP理财服务，以古中国几千年财富智慧的精华之道为宣传主调，体现了目标群体雍容尊贵身份特征和博大精深的东方文化，获得了极好的市场反响和品牌效应。

案例5 共赢二十载，伙伴一生情2007年是招商银行20周年行庆，招行以“共赢二十载、伙伴一生情”为主题同步策划和实施了一系列营销活动，该策划将外部和内部营销充分结合，每项活动独立成篇而又相互依托，通过精心组织，放大了营销的整合功效，极大地推动了招商银行零售银行品牌的树立和业务的发展，渲染出招商银行20周年行庆中一道道亮丽的风景线。

案例6 打造现金管理营销新模式——用业绩说话“现金新干线”是华夏银行现金管理业务的专属品牌，包括“集算快线”、“集付快线”、“E商快线”、“速汇快线”、“直联快线”、“透支快线”、“银关快线”等七大快线。

将过优质的服务为客户解决资金归集、汇划、查询、短期资金融通、电子支付、电子报关等一系列问题，提高客户的资金流动性和使用效率。

<<决胜营销>>

第三部分 耐用消费品类案例1 发起2008运动高青年——康佳液晶电视奥运营销案例彩电作为观看奥运最直接的终端，影响着中国13亿人民的奥运参与度。

基于此，康佳在2008年奥运平板市场，以技术领先及营销创新建立起细分领域的门槛，“运动高清”也成为高端平板市场一个阶段时期内的代名词。

案例2 相对优势的绝对领先——“慈星”全电脑横机的冠军营销案例宁波裕人针织机械有限公司在传统制造业普遍“广耕薄收”的现状下成为“亩产效益最显著”的企业之一。

不仅如此，宁波裕人的“慈星”全电脑横机已经成为中国全电脑横机的第一品牌，占国内横机品牌市场的50%，位列世界全电脑横机的第三位。

案例3 C引力，触发营销“完美风暴”——梅赛德斯—奔驰新款C级轿车上市营销战役2007年底奔驰计划在中国推出的新c级轿车，瞄准年轻时尚人士。

精准的产品和顾客定位、强势的传播诉求、理性与感性利益的平衡、营销战术的突破创新、全方位整合营销的布局让中国年轻的高端消费者迅速接受c级车带动的风潮，也让他们开始了解一个成熟品牌的全新风采。

案例4 给土气的暖气炉穿上时装——农村市场营销创新之道……第四部分 IT资讯、服务及其他类后记
新一轮增长浪潮的营销新领军者 白长虹附录

<<决胜营销>>

章节摘录

插图：第一部分 快速消费品类案例1 “不打不兄弟”——阿迪达斯2007 NBA中国赛2007年10月15日~17日，NBA中国赛在上海旗忠体育馆举行，对阵双方分别是奥兰多魔术队与克里夫兰骑士队。阿迪达斯(adidas)通过一系列的PR活动、球迷互动、电视直播赞助、平面及户外等的推广，在上海刮起了一股篮球旋风，使得整个上海都沉浸在其所营造的“不打不兄弟”的气氛中。

一、项目背景中国作为NBA在美国本土以外的一个重要市场，从2004年起NBA季前赛在中国举办已经是第4年了。

NBA对于中国赛的策略就是要把美国职业篮球联赛中的刺激、兴奋都带到中国来。

2006年由于姚明回国比赛，这个策略非常奏效。

而2007年对于阿迪达斯来说，不幸的是这次来华参赛的球员中，最大牌的明星是Nike的代言人——骑士队的勒布朗·詹姆斯，江湖人称“小皇帝”。

因此，与之前几年相比，2007年区别最大的一个挑战就是勒布朗。

詹姆斯的迅速成长，并且其作为耐克(Nike)代言人的风头将有可能会盖过阿迪达斯作为NBA赞助商的影响力。

从历史上讲，耐克在篮球方面是胜出阿迪达斯一筹的，这也正是阿迪达斯要与NBA签订一纸为期11年的合同，作为NBA官方服装的赞助，确立其在篮球上的地位的原因。

在篮球的战场上，阿迪达斯一定要赢，并且已经逐步在赢。

<<决胜营销>>

后记

新一轮增长浪潮的营销新领军者不平凡的2008年，“杰出营销奖”迎来了它不平凡的第六年，不同于一岁锐气、两岁的张扬、三岁的惊诧、四岁的美感、五岁的欣喜，六岁的“杰出营销奖”带给我们的是与自身年龄不相称的成熟与沉稳。

在这份成熟与沉稳中，新一轮增长浪潮的营销新领军者隐约可见。

作为营销实战的顶级殿堂，2008年的案例从五个方面彰显着自身战略的主题、填补着营销理论的空白、树立着中国组织的标杆、开拓着中国营销市场的出路。

一、资源价值化营销的目的在于将自身的企业资源转化为顾客价值。

未来企业面对的是大批“90后”的顾客，他们的消费观念更强烈、消费目的更明确、消费能力更自由，这就为企业提出了更精准的要求。

上海晨光之所以将文具当作创意产品来卖，源自于对消费者的准确把握，无论是明晓溪、米菲，还是孔庙祈福系列，它们直接针对的是顾客价值，藉由对新一代消费者的深入研究，晨光在这个低品牌关注度的市场创造了一个又一个的奇迹。

二、文明典范化绿色GDP是2007年的营销主题，而在2008年，企业社会责任更是备受瞩目，汶川地震、三鹿事件……企业不仅要关注增加的经济价值，而且还要关注增加或破坏的环境和社会价值，这就是包括壳牌、英国石油等众多跨国公司所推崇沿用的三重底线理论。

统一“更好的一面”、奥康“圆梦计划”、华硕绿色珠峰志愿者行动……这些为企业社会责任提供了很好的例证。

<<决胜营销>>

编辑推荐

《决胜营销》：《经济观察报》编，营销界顶级盛宴；通过生动的营销案例演绎商界风云，洞悉行业竞争发展趋势，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营销英雄。

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。

杰出营销的顶尖赛事推介“有效的营销方法”、推动具有中国本土：特色营销市场的进步。

——这是举办“中国杰出营销奖”的初衷和目的。

“中国杰出营销奖”由经济观察报社和香港专业协会共同举办，每年一届。

从2003年开始，迄今已走过六年。

六年来，以深远新颖的立意、严格的评选流程和独特的学术气质成为中国营销界的一个权威奖项，一直吸引着业内品牌的参与，也获得营销界权成人士的广泛肯定与嘉许。

这个活动每年吸引的参赛企业多达几百家，基本上涵盖了不同行业的年度标志性企业案例，每年通过“中国杰出营销奖”的平台可以领略到最前沿的营销理念和最鲜活生动的市场形态。

汇集国内著名品牌的精彩营销案例，团结业内著名学者专家团进行赛事的精彩点评，这也是《决胜营销》的魅力所在，它见证并凝聚了“中国杰出营销奖”的品牌价值。

<<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>