

<<王老吉为什么这么火>>

图书基本信息

书名：<<王老吉为什么这么火>>

13位ISBN编号：9787115212832

10位ISBN编号：711521283X

出版时间：2009-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：王光伟

页数：209

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>

<<王老吉为什么这么火>>

前言

短短十几年时间，王老吉火遍了全国，也红遍了全国。一种饮料突破百亿元销售大关，确实创造了中国饮料销售史的神话。尽管我们无法预知这个红色神话是继续上演，还是黯然落幕，但这一神话背后的东西却不能不让人深思。

王老吉为什么这么火？

是什么力量让王老吉这个品牌在沉寂了一百多年后骤然崛起？

是营销，是定位。

一罐饮料为中国企业讲述了一段“别开生面”的营销学。

中国企业从接触营销学至今，虽然每天都在学营销，每天都在做营销，但还没有一个企业能够把营销学发挥得如此淋漓尽致，把定位策略把握得如此精准到位。

神话注定会走向凡间，但神话背后的东西却是需要每位营销人细心揣摩的。

就像戴尔、微软这些神话的创造者，今天谁还会把他们称做神话呢？

但他们的经营模式和创意方法，却一直是人们学习的榜样。

王老吉也一样，我们不是因为今天它创造了奇迹就去学习它，明天它销售下降了就将其弃之不顾。

其实，无论今后王老吉会怎样，至少在今天，王老吉是一个成功者，王老吉的营销策略是值得每个企业、每个从事营销工作的人学习的。

王老吉走过的路是无法复制的，也是没有必要复制的，但王老吉的营销方式却是每个企业都可以借鉴和学习的。

“要复制成功者的成就，必须先复制他的想法。

”这就是写作本书的真实意图。

<<王老吉为什么这么火>>

内容概要

《王老吉为什么这么火：全面解析王老吉N个营销密钥》对王老吉的定位策略、包装、价格、广告、渠道等各个营销环节逐一进行分解，加以透彻剖析，同时穿插了146个品牌的营销故事作为补充说明，以便于读者横向比较，了解成功企业家的营销之道。

《王老吉为什么这么火：全面解析王老吉N个营销密钥》适合从事营销企划工作或有志于从事此类工作的人士以及企业管理人员、高校相关专业师生阅读。

<<王老吉为什么这么火>>

书籍目录

第一章 火遍中国一、中国第一罐1. 一个营销史上的奇迹2. 消费者满意度第一3. 非物质文化遗产4. 走进人民大会堂二、饮料，谁主沉浮1. 昨天，曾经的辉煌2. 茶饮料的昨天与今天第二章 王老吉是谁一、凉茶传奇1. 一个普通人的故事2. 林则徐变“药”为“茶”3. 助力虎门战争4. 初入“帝王将相”家5. 救治洪秀全，劳师太平军二、“1+1+13”1. 三个儿子，三足鼎立2. 内地王老吉，曲折中前进3. 三国演义“1+1+13”第三章 新定位，点燃燎原之火一、七年没有破解的营销难题1. 走不出去的岭南2. 是“茶”还是“饮料”二、拯救王老吉1. 一次历史性的转变2. 获取消费者的信任3. 第一节奏、第二速度4. 让暴风雨来得更猛烈些5. 让王老吉成为一张名片三、将凉茶变成饮料1. 让王老吉成为凉茶代名词2. 将凉茶变成“祛火”饮料3. “王老吉”只售凉茶产品四、怕上火，喝王老吉1. 健康家庭，永远相伴2. “降火”还是“预防上火”第四章 为什么是红罐绿包一、红色旋风1. 色彩营销的经典2. 罐装，是一种品质二、绿包崛起1. 回归自然的颜色2. 王老吉，还有盒装第五章 就是要有点儿“贵”一、红罐，为什么是三块五1. 三块五，是一种策略2. 三块五，是一种品质3. 王老吉，不打价格战二、绿包，用低价细分市场1. 价格驱动市场2. 差异化定价第六章 将“防火”进行到底一、登陆央视1. 央视助力王老吉2. 大投入，大发展二、广告需要讲点策略1. 创意成就精彩2. 明星乎？亲情乎3. 投放也需选择三、平面广告也“防火”1. 力求简洁明快2. 明确广告焦点四、不只是一句广告语1. 强调顾客关注的2. 不要超过七个字第七章 渠道成就王者一、用四条腿奔跑1. 现代渠道树形象2. 常规渠道拓市场3. 餐饮渠道促提升4. 特通渠道搞突破二、网络制胜1. 王老吉“北上”2. “扎根”北京3. 联手肯德基第八章 谁人不识王老吉一、决胜终端1. 终端形象设计2. 体验式促销3. 情感式促销二、主题促销1. 不怕上火的“世界杯”2. 56个民族共同为北京祈福3. 携手“川菜美食文化节”4. “我心目中的王中王”评选三、节日促销1. 王老吉的假日攻略2. 节日促销要打组合拳3. 挖掘节日文化内涵第九章 让王老吉火上更火一、凉茶助国人抗“非典”1. “非典”创造机遇2. 枪林弹雨中穿行的“勇者”3. “奶粉门”引发新一轮健康革命二、投资《岭南药侠》1. 文化复兴2. 商业与电视的“柔性联姻”三、要捐就捐1个亿1. “封杀王老吉”2. 企业社会责任四、王老吉，学子情1. 八年，一路走过2. 做合格的企业公民五、借势奥运，走秀美国1. 通向世界的窗口2. 打造世界品牌第十章 谁将是下一个王老吉一、凉茶的春天，是否到来1. 广东凉茶企业跃跃欲试2. 制药企业市场鏖兵3. 消费品企业匆匆转型二、“和其正”，能否修成正果1. 市场跟进策略2. “和其正”的选择3. 瓶装更尽兴三、顺牌，真能一顺百顺吗1. 新瓶，旧酒2. 主打文化牌四、润物细无声，还是有声1. 三百年的品牌积淀2. 开创茶饮料新品类3. 明星与产品定位的完美结合五、别忘了，凉茶还有他们1. 潘高寿，广药系不光有王老吉2. 邓老，把凉茶做回药3. 黄振龙，茶铺经营霸主4. 春和堂，时尚与健康的统一附录 品牌名录后记

<<王老吉为什么这么火>>

章节摘录

第一章 火遍中国 一、中国第一罐 2. 消费者满意度第一 无论营销做得多么到位，最终买单的永远是消费者。

2008年7月，中国质量协会公布了2008年“中国饮料市场主流品牌消费者满意度”调查结果。罐装王老吉在此次调研中荣获“消费者满意度第一”的称号，成为最受消费者喜爱的全国主流饮料品牌。

中国质量协会卓越用户满意度测评中心进行的2008年“中国饮料市场主流品牌消费者满意度”调查，从2008年4月下旬开始，至6月上旬结束，调查区域包括北京、上海、重庆、广州、杭州、福州、武汉、长沙、海口、天津、南京、西安12个城市，有效问卷2651份，测评对象包括可口可乐、王老吉、汇源、统一、康师傅等主流饮料品牌。

主要参考指标包括消费者对饮料品牌的预期质量、感知质量、感知价值以及用户满意度、用户忠诚度等，消费者对饮料的满意度评分为75.38分。

其中，王老吉以76.02分高居所有测评品牌之首。

中国饮料行业自改革开放以来发展迅速，尤其是外资饮料巨头“可口可乐”和“百事可乐”进入中国市场之后，以其高效的市场运作为中国饮料企业提供了学习的标杆。

<<王老吉为什么这么火>>

编辑推荐

要复制成功者的成就，必须先复制他的想法。

普华经管，正略钧策。

一个品牌所引起的对146个品牌的思考，蒙牛宣传策略为何变换？ 雅客糖果如何迅速崛起？ 麦当劳为何金黄色依旧？ 为何众多品牌钟情央视？ 联想总部为何一搬再搬？ 还有可口可乐、福特、戴尔、海尔、TCL、红牛、茅台、健力宝、秦池…… 王老吉为什么这么火？ 为什么这么火的是王老吉？ 为什么王老吉近几年才开始火？ 其他企业也可以像王老吉一样火吗？ 解读王老吉就是为了学习王老吉、复制王老吉。

虽然王老吉所走过的道路不可复制，但王老吉成功的营销策略和创意却是可以借鉴及学习的。

<<王老吉为什么这么火>>

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>