

<<中国式营销兵法十三章>>

图书基本信息

书名：<<中国式营销兵法十三章>>

13位ISBN编号：9787807281160

10位ISBN编号：7807281162

出版时间：2005-9

出版时间：广东经济

作者：何学林，梁昌锦 著

页数：206

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>

## <<中国式营销兵法十三章>>

### 内容概要

本书不是零散地剖析一个一个案例，而是要从大量的案例背后，找到成功或失败的必然规律，并形成一系列理论。

有了这些理论的指导，就可以少走弯路，就可以更多、更快地获得必然的成功，而不只是靠碰运气。

需要说明的是，本书只讲具有“特殊性”意义的医药保健品的营销，是因为医药保健品行业的营销手法是最具有中国特色的营销手法，是“中国式营销”的典型代表。

由于医药保健品行业是中国起步最早、竞争最充分、营销手法最娴熟的行业，如果将这些营销手法应用于其他行业，则更如牛刀小试，游刃有余。

本书所创的理论，绝不是“学究式”的，它实用且经得起实践的重复检验。

本书不仅是医药保健品企业界人士、咨询或管理顾问界人士、医药类、管理类高等院校师生以及欲在医药保健品行业发展的各界人士案头参考之书，同时也是包括其他行业在内的中国营销人和企业经理人切磋借鉴之作。

## <<中国式营销兵法十三章>>

### 作者简介

何学林，中国第一代著名策划家，中国企业战略导师，实战派经济学家，中国十大营销策划专家，中国十年最具影响力策划机构，首席策划专家，中国城市策划第一人，中国广告、设计、企业品牌评审专家委员会委员。

<<中国式营销兵法十三章>>

书籍目录

第一章 医药保健品营销分级理论 ——寻找能用大麻袋装钱的产品 1级：世纪级产品 2级：钻石级产品 ——概念全新的产品 3级：宝石级产品——优势独有的产品 4级：金星级产品——有优势但非独的产品 药品疗效与营销级别 营销分级与营销第二章 医药保健品营销级别提升方法论 ——怎样让你的产品迅速畅销 提升营销级别的两大途径 广告费打水漂的三大原因 怎样通过策划提升营销级别 北京降压0号片策划存在的不足 命出缓释抗高血压药95分的策划方案第三章 医药保健品新产品取名技巧 ——给你的产品插上腾飞的翅膀 基本要求 高要求 医药保健品的命名技巧 给新产品取名的操作步骤第四章 医药保健品市场调查方法论 ——用脑想问题，用脚出创意 在开发或购买新产品前的市场调查 在实施销售前的市场调查 在实施销售的过程中，针对出现的新总是进行市场调查第五章 医药保健品广告制胜兵法 ——可替代性医药保健品广告制胜的十种模式 第一种模式：说理法 第二种模式：类比法 第三种模式：产地法 第四种模式：引导法 第五种模式：黄金标准法 第六种模式：极端法 第七种模式：道德规范法 第八种模式：分级法 第九种模式：新适用人群法 第十种模式：情感转移法 举例说明 广告制胜兵法与产品质量和疗效第六章 “说理法”文案创作论 ——医药保健品报刊软文写作技巧 帝益洛123“降压”不简单 我绝不让女人先富起来 战“痘”的青春第七章 医药保健品“整合营销”成功原理 ——从“十面埋伏”战例看“整事营销”的成功原理第八章 三个市场论 ——医药保健品的“三个市场”理论及影响参数第九章 医药保健品新产品开发策划思路 ——成功营销原理第十章 危机管理提纲 ——医药保健品成功营销三大因素第十一章 危机管理提纲 ——医药保健品企业危机管理九大对策第十二章 营销人的角色定位 ——由孟良崮战役想到的……第十三章 医药保健品诚信论 ——论“诚信”的五个层面附录 沉寂十年剑出鞘1

## <<中国式营销兵法十三章>>

### 媒体关注与评论

中国式营销系列实战韬略·医药保健品营销制胜秘笈。

8000万营销人和经理人值得读的书，10万家医药保健品企业员工培训参考教材。

人们在市场营销中所浪费的金钱比任何其他社会活动中所浪费的金钱都要多。

——“定位”派营销大师里斯、特劳特 成功进行市场营销的第一法则便是阅读并理解本书。

将你的广告效果提升一万倍。

何学林营销模式，横空出世，用100万元达到1个亿的广告的效果！

！

用1000万元达到10个亿的广告效果！

！

！

<<中国式营销兵法十三章>>

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>