

<<暴利的秘密>>

图书基本信息

书名：<<暴利的秘密>>

13位ISBN编号：9787500835677

10位ISBN编号：7500835671

出版时间：2005-10

出版时间：中国工人出版社

作者：何学林, 梁昌锦著

页数：254

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>

<<暴利的秘密>>

内容概要

中国的营销环境与10年前相比已经发生了翻天覆地的大变化，媒体的数量平均增加了10倍，媒体的版面或频道平均扩大了10倍，媒体的价格却又平均上涨了10倍、而广告的数量又平均增加了10倍、广告效果已被稀释了一万倍，花同样的钱做广告，只能达到10年前的一万分之一的效果！如果你还在现有平面或影视媒体广告的创意和制作上即是在广告策划的细节上下工夫(包括给广告大师，创意大师、影视制作大仙多下银子)，那么也就只能是在既有的万分之一的营销环境上下工夫，广告效果增加一倍，也不过只增加万分之一——由万分之一增加到了万分之二而已。

微不足道，怎么也不可能突破万分之一的营销环境本身。

“做广告找死，不做广告等死”正是对时下这种营销环境和广告创意的真实写照和无奈调侃。

但是，战略创新却能做到这一点。

这是何学林的一项“发明专利”，也是一项营销战略的创新。

中国十大营销策划专家何学林十年磨一剑，厚积薄发，重拳出击，独家隆重推出何氏营销模式，强力提升你的广告效果。

你想用100万元达到1个亿的广告效果吗？

你想用1000万元达到10个亿的广告效果吗？

中国十大营销策划专家何学林及何学林大策划机构十年磨一剑，厚积薄发，重拳出击，独家隆重推出何氏营销模式，强力提升你的广告效果。

8000万营销人和企业经理人值得一读的书；10万家医药保健品企业员工培训参考教材。

一部中国医药保健品行业营销兵法和实战韬略之作。

<<暴利的秘密>>

书籍目录

序第一章 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 / 22级：钻石级产品——概念全新的产品 / 33级：宝石级产品——优势独有的产品 / 34级：金星级产品——有优势但非独有的产品 / 45级：银星级产品 / 4药品疗效与营销级别 / 5营销分级与营销 / 6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 / 10广告费打水漂的三大原因 / 10怎样通过策划提升营销级别 / 11北京降压0号片策划存在的不足 / 20拿出缓释抗高血压药95分的策划方案 / 21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 / 24高要求 / 28医药保健品的命名技巧 / 32给新产品取名的操作步骤 / 36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 / 40在实施销售前的市场调查 / 49在实施销售的过程中，针对出现的新问题进行市场调查 / 50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 / 53第二种模式：类比法 / 53第三种模式：产地法 / 54第四种模式：引导法 / 56第五种模式：黄金标准法 / 57第六种模式：极端法 / 58第七种模式：道德规范法 / 58第八种模式：分级法 / 59第九种模式：新适用人群法 / 60第十种模式：情感转移法 / 61举例说明 / 62广告制胜兵法与产品质量和疗效 / 65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 / 71我绝不让女人先富起来，73战“痘”的青春，78第七章 医药保健品“整合营销”成功原理——从“十面埋伏”战例看“整合营销”的成功原理楚汉战争与整合营销 / 84整合广告和整合营销 / 88第八章 三个市场论——医药保健品的“三个市场”理论及影响参数试吃市场 / 101“重复服用市场”与“良性口碑效应市场” / 105以“三个市场”理论为指导看哈药的“广告轰炸”战略 / 109第九章 医药保健品新产品开发策划思路——把“冰”以十倍的价格卖给爱斯基摩人为什么要把冰卖给爱斯基摩人 / 123如何把冰以十倍的价格卖给爱斯基摩人 / 124第一胜过更好 / 125要敢于对产品说“不” / 135改进产品，创造优势 / 136创新的头脑风暴 / 141第十章 成功营销原理——医药保健品成功营销三大因素一个具有竞争力的产品 / 145对这一产品的大手笔策划与定位 / 147一支忠诚而强有力的销售队伍 / 148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新闻危机 / 158产品结构危机 / 163广告费危机 / 165人才危机 / 167腐败危机 / 169财务危机 / 170盲目扩张危机 / 171法规危机 / 171自然灾害危机、环保危机 / 172第十二章 营销人的角色定位——由孟良崮战役想到的……张灵甫的自杀给我们的启示 / 176由顾祝同的见死不救所想到的 / 181蒋介石的得失给我们的启示 / 184第十三章 医药保健品诚信论——论“诚信”的五个层面对客户“诚信” / 191对合作伙伴“诚信” / 106对政府主管部门“诚信” / 202对竞争者“诚信” / 202糟糕的“毛遂自荐” / 205附录 暴利是怎样产生和分配的——“医药代表”与药品回扣变味的“医药代表” / 208“医药代表”何时在国内出现 / 211“医药代表”都干了些什么 / 211“医药代表”怎样将药品打进医院 / 212“医药代表”的功过是非 / 214依法根除医药购销中存在的“毒瘤” / 216“医药代表”自曝内幕 / 219职能简单拿金钱刺激每个环节 / 220抓住重点三步行动破头关 / 221打开医院大门 再攻药库药局 / 222攻克通向消费者的最后关口 / 223坦然拿回扣 / 225“医药代表”挥舞起“指挥棒” / 226竞争把回扣越抬越高 / 227医院对回扣无计可施 / 230药品回扣 / 232医疗设备和医用材料的回扣 / 235跋 沉寂十年剑出鞘——何学林的大策划

<<暴利的秘密>>

章节摘录

医药保健品新品种层出不穷。

由于它的特殊性，除一些特大型企业之外，我国的许多企业都不具备独立开发报批新产品的能力，都需要与一些科研院所、高等院校合作开发或直接从他们手里购买。

因此，对企业CEO或其他决策者来说，如何正确预测判断新产品的市场前景至关重要。

为此，我们提出新产品营销级别的理论。

新产品的营销级别既不是指新产品本身的质量优劣，也不是指新产品科技含量的高低，而是专指就营销而言该产品打开市场的难易程度。

换句话说，如果该产品很容易(或者说用很小的代价)就能打开市场，营销级别就高；不容易打开市场，营销级别就低。

拿到了营销级别高的产品，则以后的营销工作做起来就会事半功倍；而选择了营销级别低的产品，则以后的营销工作做起来就会事倍功半，甚至还可能使企业陷入困境。

根据我们多年的市场经验，我们将医药保健品新品种的营销级别分为5级，很有可操作性和可重复性，下面作简单介绍。

1级：世纪级产品 这里所说的世纪级产品，指的是“一世纪只能出几个”的这样的好产品。该类产品的疗效奇高，所针对的疾病的发病率也高。

1级产品的出现，可以从根本上改变人类的健康状况，甚至改变人类社会本身。

例如，历史上曾经拯救过人类的治疗细菌感染类疾病的“青霉素”、治疗天花病毒的“牛痘疫苗”、治疗疟疾的“奎宁”等等。

表彰嘉奖。

要特别指出的是，这里的“世纪级”产品，并不是指所谓“世界级”或者“国家级”产品。

许多产品的研制者抱着这样或者那样从国外得到的或者是买来的“奖杯”、“证书”，言必称“国际金奖”，其实他的产品与这里所说的“世纪级”产品连边都不靠。

一般认为，今后的“世纪级”产品将在艾滋病、肿瘤、病毒、基因治疗等领域产生。

2级：钻石级产品——概念全新的产品 市场上尚无同类产品，或者虽然有同类产品，但是很零星，尚不成气候。

2级产品虽然疗效也不错，所针对疾病的发病率也很高，但是没有1级产品那样疗效奇高。

它可能指出了科学研究的一个新的方向，但并没有从根本上改变人类的健康状况，更不能改变人类社会本身。

它对人们的生活可能产生某些改变。

它的最大特点就是新颖，它唤起了患者沉寂多年的心，给了他们新的希望。

单从疗效上看，它可能与3级、4级、5级产品并没有实质性的差异，但是你会发现，这一级的产品市场运作起来会出奇的顺利。

例如，“治疗性乙肝疫苗”，它对乙型肝炎的治疗虽然还不能达到奇效，但相对于现在的科学技术来说，疗效已经很不错了，而且人群中发病率也高。

更可贵的是它还指出了科学研究的一个新的方向。

<<暴利的秘密>>

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>