

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

图书基本信息

书名：《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉的营销之战》

13位ISBN编号：9787308121507

10位ISBN编号：730812150X

出版时间：2013-9-1

出版社：浙江大学出版社

作者：陈玮

页数：210

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

内容概要

- 从联姻到决裂，加多宝与王老吉经历了怎样的纠葛纷争？
- 从崛起到征服，红罐凉茶攻城略地有着怎样的兵法绝学？
- 痛失千亿商标，洞悉饮料巨头绝路逢生的奇策
- 众多强敌环伺，剖析凉茶江湖蠢蠢欲动的暗流
- 中国凉茶行业烽烟未散，龙争虎斗将继续上演……

从20世纪90年代的艰难创业到成为如今中国饮料行业的巨头，加多宝公司是如何一步步攻城略地，用凉茶征服了整个市场？从租赁品牌到一纸诉状夺回价值千亿的“王老吉”商标，广州医药集团公司为何却在终端阵地上马失前蹄？从携手并进到反目成仇，红罐凉茶的双雄之争究竟谁胜谁负，中国凉茶业的未来又将如何？

“怕上火喝王老吉”，一句妇孺皆知的凉茶宣传语背后，是激烈的商业大战。在这个不流血的战场里，群雄并起，可口可乐、百事可乐、和其正、霸王凉茶、邓老凉茶、万吉乐、宝庆堂，一一粉墨登场，又将碰撞出怎样的激烈火花？加多宝冠名“中国好声音”处处领先，广药王老吉凭借商标亦步亦趋，本书将为您揭开中国凉茶营销之战的真实面纱。

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

作者简介

陈玮：

凉茶与饮料业的职业营销经理人，曾在多家凉茶饮料公司从事过市场策划、品牌管理、营销咨询等工作。也曾任某大学营销系的教师，并担任过全球品牌网、慧聪网、中国品牌网、《销售与市场》等媒体的特约专家。

在国内首开“饮料营销”博客专栏，在同类搜索专栏中排名第一，累计浏览量过百万。出版过《中国本土市场营销原理与实战》等多本营销书籍，在书中创造性地提出“4M+4P”的大市场营销组合理论，也是“4M”市场战略理论的创始人。

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

书籍目录

推荐序/中国不能缺少我们

自序/不同于定位的观点

第一篇 崛起：解密加多宝与王老吉的发展

第1章 解密加多宝与王老吉的营销史

加多宝艰难创业

王老吉百年沉浮

风雨同舟，打造根据地市场

塞翁失马，茶饮料的失败

祸不单行，广药李益民的受贿案

稳步发展，成为中华第一罐

反目成仇，兄弟阋墙

第2章 加多宝的第一场大败仗

风云突变，加多宝茶饮料败走麦城

运动战，高价侧翼进攻是否得当

再来一瓶，过度促销透支品牌生命

真茶味，品牌诉求失误

原叶茶 vs 加多宝茶

第3章 加多宝与红罐王老吉的三场争夺战

温州战

江西战

北京战

第二篇 攻伐：解密凉茶营销战的取胜之道

第4章 游击战，以弱胜强的独门利器

第一条作战原则：奇袭为主，速战速决

第二条作战原则：建根据地，找一块可以守得住的根据地

第三条作战原则：枪法精准，每一颗子弹消灭一个敌人

几种典型的游击战

打得赢才打，打不赢就跑

领导品牌学不得

第5章 运动战，撕开防线的奇兵突袭

第一条作战原则：快速机动，各个击破

第二条作战原则：侧翼进攻，出奇制胜

第三条作战原则：乘胜追击，扩大战果

解密难以把握的运动战

第6章 阵地战，集中力量的正面对决

第一条作战原则：没准备，没把握，没实力，不打阵地战

第二条作战原则：多兵种及优势兵力协同作战

第三条作战原则：先打农村或中小城市，后打大城市

阵地战不是谁都可以打

第三篇 江湖：解密不平静的凉茶业现状

第7章 凉茶江湖的多事之秋

夏枯草事件

加多宝与广药的同门之争

凉茶的江湖，乐观还是悲观

第8章 凉茶营销大战

凉茶后来者对王老吉的进攻

凉茶行业，需要价格战吗？

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

如何从优秀到****？

第四篇 群雄：解密红罐凉茶的竞争对手

第9章 邓老凉茶，瞄准王老吉的弱点

邓老凉茶的传奇诞生

中国凉茶“道”

去火不伤身

有争议的高端定位

进攻中屡屡失误

第10章 万吉乐，与王老吉势不两立

万吉乐站在了王老吉的对立面

“新一代”凉茶

“Enjoy myself”的情感定位

游击战与阵地战的对立

万吉乐的失误

第11章 霸王凉茶，日化霸主挑战凉茶之王

霸王的发展历程

霸王出凉茶，胜算几何？

跨品类的品牌延伸

霸王在凉茶项目上的轻敌

跳出凉茶项目看霸王集团

第12章 和其正的失败与成功

和其正的诞生背景

第一轮进攻：阵地战

第一轮进攻的成败得失

第二轮进攻：运动战

第二轮进攻的经验总结

第13章 草本乐，百事可乐的凉茶

百事进军凉茶市场

草本乐的营销策略

草本乐的营销败因

百事可乐如何打造凉茶新品牌？

第14章 宝庆堂，凉茶业的无名英雄

深晖凉茶，与王老吉并称“南粤双雄”

宝庆堂，横空出世

客观评价宝庆堂和深晖

第五篇 决战：解密中国凉茶业的未来发展

第15章 中国好声音，加多宝的“世界末日”之战

这个夏天，中国好声音

加多宝的世界末日之战

大决战正式开始

反思加多宝的营销战

第16章 谁将是凉茶大战的最后霸主

双雄大战，殃及池鱼

加多宝处处领先，广药亦步亦趋

广药王老吉如何夺回消费者？

谁将笑傲凉茶的江湖？

一场持久战

纸盒凉茶，百亿蓝海

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

精彩短评

- 1、全文主要讲的是加多宝的对手是怎么失败的，为了贴合作者的作战理论，每个对手都在某几个方面失败而导致了自已的失败。加多宝的成功就仅仅是因为在温州意外销量好然后复制么，仅仅是因为营销作战的，没有合理的生产管理、物流控制、仓储技术、人员激励等等，这种成功怎么可能。其实更期待看加多宝各个方面运作的技术，而并不想看其他凉茶公司的错误。
- 2、饮料行业营销战，经典分析！
- 3、看完对国内饮料行业有一个大致的了解。对游击战的营销方式剖析得较为深入。但作者写作此书时应该十分匆忙，有些地方点到为止，有些部分又反反复复地讲，略粗糙。但总的来说还是一本值得花点时间看看的营销书籍。
- 4、加多宝王老吉的营销史，温州战场跟北京战场看后仍然印象深刻
- 5、整天什么侧翼进攻，游击战，千篇一律。常自吹自擂自己怎样技高一筹看到别人没看到的东西
- 6、比较罗嗦，有些地方重复
- 7、@_@
- 8、干货很多，非常值得看。
- 9、品牌营销三要素：消费者需求，产品利益，利益支持点。媒体公关重要性，抓住重大事件营销。
- 10、作者写的很多东西都非常的接地气，实战派出生，行文中对于营销策略的描述，以及在什么背景或条件下采取的什么样的营销策略，说得还是比较清楚，尤其是对于成功和失败案例，应用其原则的分析，看后还是收获颇多。而偶尔对于营销组织架构的一些只言片语，让人有眼睛一亮的感觉。
- 11、十分佩服打阵地战能专注一个产品做好的企业，也对营销了解了点，带我看山不是山，加多宝还能持续走红有点凶险也是必然。
- 12、好看！

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

章节试读

1、《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉的营销之战》的笔记-5

“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉的营销之战

* 表现为企业全面出击、全线扩张、全国招商、全渠道铺货，地面推广、网络传播、公关等沟通方式全方位投入，全面高举高打，勇敢地向竞争者防守严密的KA、餐饮、流通等渠道阵地猛烈攻击。

* 以终端促销和活动行销为主、媒体等宣传手段为辅的整合营销传播方案。

* 一个好的产品卖点，必须要容易被消费者理解和记忆

* 品牌整体定位=功能定位（理性诉求）+情感定位（感性诉求）。

* 制好的凉茶会在管道中被迅速加热到137 左右，在4秒钟内进行灭菌，然后又通过无菌道进入包装机中，在无菌环境下进行包装，这就是牛奶行业常提到的超高温瞬时灭菌。

《“上火”的凉茶：解密加多宝和王老吉》

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：www.tushu111.com