

<<切割>>

图书基本信息

书名：<<切割>>

13位ISBN编号：9787111183174

10位ISBN编号：7111183177

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：路长全

页数：202

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>

## <<切割>>

### 内容概要

本书阐述了五大切割操作：感性切割实现差异化、品类切割实现以弱胜强、市场切割实现有效分销、人群切割费用投入高效率、品牌切割实现低成本快速构建品牌。

本书适合所有企业家、管理者、高校学生、营销人员阅读。

**作者简介** 路长全，中国一系列成功营销的操刀者以及设计师，形成一系列最具指导价值的实践经验与理论总结。

形成“产品基点”、“竞争支点”、“渠道势能”、“切割营销”等独特的运作方法，提出著名的“骆驼和兔子”管理误区观点和理论体系，被誉为中国的科特勒。

曾任伊利集团营销副总、巨能实业集团副总裁、（意）赞邦集团中国区营销总监、远大集团营销策划副总，为数百家企业和机构进行营销咨询和管理服务，创造一系列经典的成功案例。

成功运作过著名的跨国公司、非常本土化的国内企业，行业和规模也各不相同，路长全先生凭借对国际经典管理理论的深刻理解和对中国市场、文化的透彻剖析与把握，通过理性但大胆的运用，帮助他所服务的企业摆脱巨大困境，走向发展之路。

北京赞伯营销管理咨询有限公司董事长，兼北京大学MBA总裁班特聘教授、清华大学MBA总裁班特聘教授、海尔商学院客座教授、对外经济贸易大学工商管理学院客座教授、中央电视台广告部策略顾问等。

畅销专著：《解决》、《软战争》等。

## <<切割>>

### 作者简介

路长全，中国一系列成功营销的操刀者以及设计师，形成一系列最具指导价值的实践经验与理论总结。

形成“产品基点”、“竞争支点”、“渠道势能”、“切割营销”等独特的运作方法，提出著名的“骆驼和兔子”管理误区观点和理论体系，被誉为中国的科特勒。

曾任伊利集团营销副总、巨能实业集团副总裁、（意）赞邦集团中国区营销总监、远大集团营销策划副总，为数百家企业和机构进行营销咨询和管理服务，创造一系列经典的成功案例。

成功运作过著名的跨国公司、非常本土化的国内企业，行业和规模也各不相同，路长全先生凭借对国际经典管理理论的深刻理解和对中国市场、文化的透彻剖析与把握，通过理性但大胆的运用，帮助他所服务的企业摆脱巨大困境，走向发展之路。

北京赞伯营销管理咨询有限公司董事长，兼北京大学MBA总裁班特聘教授、清华大学MBA总裁班特聘教授、海尔商学院客座教授、对外经济贸易大学工商管理学院客座教授、中央电视台广告部策略顾问等。

著作：《解决》、《软战争》等。

## &lt;&lt;切割&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一部分 营销是切割之争第一章 营销竞争是切割之争而非产品之争第二章 切割营销实现五大功能第二部分 感性切割——将同样产品卖出不同第三章 全世界成功企业的营销都在于“差异化”第四章 灌注感性引发差异切割营销案例之一感性切割营销成就阿明瓜子第三部分 品类切割——实现以小博大第五章 注定以小博大第六章 切割新品类——规避正面竞争切割营销案例之二 品类切割成就奈步品牌第四部分 市场切割——高校分销第七章 中国市场是一个怎样的市场第八章 中国市场的最后三大机会第九章 中国市场的五大类型第十章 中国市场的六大切割策略第五部分 人群切割——高效产出第十一章 为什么绝大多数费用浪费了第十二章 没有进行人群切割的十一大表现第十三章 切割人群的基本方法第六部分 品牌切割——快速高效构建品牌第十四章 中国企业面临选择第十五章 品牌运作中的五大误区第十六章 品牌机会第十七章 品牌切割——快速高效构建品牌切割营销案例之三 普利思桶装水市场增长与品牌规划纪实第十八章 营销没有防御战附录A 中国企业管理最大误区：用管理骆驼的方法管理兔子附录B 警惕品牌恐怖主义思潮附录C 中国企业是营销弱势群体附录D 缺失营销战略使中国企业付出巨大代价附录E 我总是把自己打到谷底附录F 顺鑫股份牵手赞伯咨询打造四大品牌附录G 美国BB投资集团和北京赞伯咨询公司进行战略合作

## <<切割>>

### 媒体关注与评论

作者在本书中阐述了部分主要观点：高度决定速度，角度决定长度！

从青藏高原流下来的水成千上万条，为什么只有长江和黄河最终形成奔腾不息的大河？

因为只有这两条河发源的角度和高度不同！

了不起的营销将诞生于非凡的高度和角度，这就是切割营销！

极少数人真正理解营销 很多企业的营销是：爬到梯子的顶端才发现梯子靠错了墙！

切割营销是什么 ——营销世界没有真相，只有认知！

营销不是产品好或不好的较量，而是能否获得消费者认知的较量。

——切割营销实现有效认知 切割将同样的产品卖出不同 切割营销实现以弱胜强 ——

切割营销帮助企业高效构建强势品牌 切割帮助你规避低效或无效投入 切割实现高效率分销

——学习那些经典的东西就是为了不按那些方法打 用管理骆驼的方法管理兔子是中国企业管理的最大误区 ——与其制定复杂的计划不如用简单的方法超越 没能将企业做大要么经验太少，要么经验太多。

营销是切割之争，将对手逼向一侧。

<<切割>>

#### 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>