

<<营销纲领>>

图书基本信息

书名：<<营销纲领>>

13位ISBN编号：9787111207337

10位ISBN编号：7111207335

出版时间：2007-3

出版时间：机械工业

作者：路长全

页数：105

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>

<<营销纲领>>

内容概要

《营销纲领》集作者20多年营销实践的总结和理论研究于一体，向中国企业的管理者及营销人员阐述营销中必须遵循的纲领性原则，这些原则既是我们突破市场的竞争战略，又是保护自己的有效壁垒，它们是基于对中国企业现状以及未来营销任务考虑后提出的。对中国企业的整体运作水平提升极具指导价值与意义。

<<营销纲领>>

书籍目录

~序前言纲领一 顶天立地：大处要壮阔，小处要锋利不顶天走不远，不立地走不动鹰必须要飞得足够高，同时也必须能飞得足够低中国企业营销要想有所成就，就必须粉碎小框架，建立大思维纲领二 先者生存：而非“优胜劣汰”起点领先导致机会富集一步领先，步步领先企业在竞争中一旦失去领先一步，其灾难性的后果将是长期纲领三 速度领先：导致资源富集速度领先导致资源富集在社会大众眼里，“最快”就等于“最优”丧失速度是最大的风险纲领四 优势突显：进取者不能没有致胜的优势成功者要想持续保持优势，就不能有致命的弱点而对于积极争取的后来者，却不能没有致胜的优势纲领五 升级超越：进一步海阔天空升级领先实现竞争超越升级超越使你凌驾于对手之上从生存竞争跨越到发展竞争纲领六 切割营销：将对手逼向一侧人群切割实现有效投入感性切割实现有效认知区域切割实现聚焦运作渠道切割实现高效分销品类切割实现以小搏大纲领七 从“打靶”转向“博弈”：漂移时代的营销战略“变化”中抓住“不变”的主线“不变”中利用“变化”的力量纲领八 品牌4S战略：高效构建强势品牌差异化表达（Difference Show）——品牌的核心力量来自差异产品表达（Products Show）——在没有广告的情况下就能卖货位次表达（Location Show）——位次越靠前越有利于被选择关系人表达（Persons Show）——提升关系人表现，快速获得信任纲领九 战略是一把刀：握住刀背的那一面战略是一把刀，你握住哪一面如果你握住刀背的那一面，最坏的结果也会保护你如果你握住刀刃的这一面，最好的结果也会伤害你纲领十 拒绝用管理“骆驼”的方法管理“兔子”西方跨国企业是骆驼，中国企业是兔子骆驼行走必须稳健，兔子的生命特征是速度骆驼可以15天不吃不喝，兔子必须每天找到吃的~

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>