

<<商战红学>>

图书基本信息

书名：<<商战红学>>

13位ISBN编号：9787502236847

10位ISBN编号：7502236848

出版时间：2006-9

出版时间：原子能

作者：海阔

页数：166

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>

## <<商战红学>>

### 内容概要

《商战红学：企业成败密码》用分析《红楼梦》书中人物的形式，生动形象地诠释了企业在商战中的成败原因，同时为读者提供了可行性较强的解决思路。此外，书中还加入了作者大量的红学研究最新成果，集知识性和趣味性于一身。

## <<商战红学>>

### 作者简介

海阔（原名：王景武），作家、咨询师，北京博思智钥咨询策划公司副总经理，海阔培训网总裁、首席顾问。

曾任大型国企宣传干事，蜥蜴团队公关市场部总监、北京多家营销媒体主编等职。

发表纯文学及营销管理类文章1000余万字。

曾参与“好记星”、“如烟”、“商务通隐形手机”，“章光101”等知名项目的公关策划活动。组织了大量营销论坛，对业界敏感问题进行广泛而深入的探讨。

此外，还为众多企业进行了大量有针对性培训活动，深受企业好评。

在学术上，首次将红学研究 with 商战结合起来，在营销界引起极大反响，其研究作品曾被数十家媒体争先转载。

## &lt;&lt;商战红学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 人格魅力成就林妹妹文化根基深厚日久见人心--如何打造全能型商战人才林妹妹如何打败竞争对手--如何运用营销差异化策略找准自己的核心实力差异化策略要因消费者的需求而定差异化策略是不能模仿的林妹妹如何做创意不为形式所累增强自己的审美全情投入，有感而发林妹妹如何做管理以心换心，抱团打天下不被血缘关系所累理智要战胜情感制度是企业文化的基石林妹妹如何做销售林妹妹要克服的心理瓶颈林妹妹自我调节三大法则第二章 有补天之才的宝哥哥--叛逆精神在商战中的运用宝玉身上的"超限思想""软实力"才是真实力第三章 王熙凤，只适合做公关工作--商战中人才定位策略掷地有声，善抓要害通俗新奇，生动有趣巧妙暗示，意味深长第四章 贾母--"人剑合一"的高手--销售精英如何向管理型人才转型知识修养--博、广、透不迷信书本里的理论像了解自己一样了解对手不可陷于俗事当中由个人行为转为集体行为策略方向不可错第五章 探春、刘姥姥。  
看似平凡实非凡--商战中如何克服自身劣势凝聚人心的探春对大是大非不能含混不给别人留下话柄不走寻常路情商超常的刘姥姥刘姥姥的"推销"秘诀秘诀1：看穿顾客心理，推销过程雁过无痕秘诀2：通过暗示等方式攻破对方心理防线秘诀3：幽默搞笑，活跃气氛刘姥姥的情商优势第六章 商战中要提防的三种人--贾府管理败局剖析"走火入魔"的王夫人生意是一场赌博可怕的"东方不败"情结把政治当成万能神药不能让妙计悬在空中监督做到极致激励要看得见、摸得着底蕴不足的宝钗"深藏不露"，不等于暗藏歹意做秀害人也害己让旧思想绑住了手脚危害无穷的焦大焦大们危害无穷焦大如何与时俱进做事要理性第七章 商战中要重用的三种人--企业人才培养战略招人嫌的妙玉伯乐们有眼无珠企业急功近利，杀鸡取卵双重挤压难出头直露锋芒的晴雯遇事不要"圆滑"但要"圆通"要给领导以面子要在公司内交下好朋友一诺千金的柳湘莲重义轻利方能凝聚人心有胸襟才会有侠肝义胆勇敢面对自己的过错第八章 惜春、鸳鸯，为何有福不会享--商战中如何防止核心员工跳槽惜春为何看破红尘不轻易给新人"断奶"不用有才无德型人才让新人摆脱自卑心态鸳鸯为何宁死"不跳槽"提供"软"福利找到家的感觉有一个好归宿

## &lt;&lt;商战红学&gt;&gt;

## 章节摘录

找准自己的核心实力 在大观园里，林妹妹是个出众的女孩，但她并不是什么十全十美的完人。比外貌，不如丰腴性感的宝钗；论率真洒脱，不及有着男孩子性格的史湘云；论高贵典雅，她不及侯爵之家出身的妙玉，就是最使林妹妹引以为傲的诗才，也并没有压倒宝钗，在小说里所描写的三次诗赛中，宝钗两次夺冠。

宝钗的诗，大气、昂扬，写出了“胭脂洗出秋阶影，冰雪招来露砌魂”、“好风频借力，送我上青云！”

的妙语，所以李纨说：“若论风流别致，自是这首（林妹妹的诗），若论含蓄浑厚，终让蘅（宝钗）稿”。

如果林妹妹在以上这些方面同别人争，是没什么实质作用的，她的核心竞争力，其实只有两点：第一，敢于反对封建礼教，不看中男人的“仕途经济”之路，同时大胆追求自己的爱情。

第二，尊重别人、尊重自己，为了自己的“心”而活。

这是林妹妹独有的核心实力，因此，在宝玉心里，她才是一个“神仙般的妹妹”，他人永远望尘莫及。

宝玉在众人面前赞扬林妹妹：“林姑娘从来说过这些混帐话不曾？若他也说过这些混帐话，我早和他生分了。”

企业在进行差异化策略的时候，也要像林妹妹一样，要努力打造自己的核心价值层面。

如今，随着人们消费理念的成熟，在购买服务产品时，不仅只是物质需求，精神层面的需求也越来越大。

现在，同类商品成百上千，如果抓不住产品的核心价值，消费者就很难产生购买欲，即便购买也无法持续。

比如，人们在购买航空公司产品时，安全是旅客对航空公司产品最基本的要求，即最核心的竞争力，如果其他公司都没能做到这一点，在进行差异化策略时，第一选择就是这一点。

如果所有公司都做到了这一点后，就应在价格、服务、便利程度上下功夫了，努力做到人有我优、人优我廉、人廉我新，这样的差异化才能可持续发展，并且后劲十足。

比如，“七喜”饮料在上市时，“可口可乐”与“百事可乐”，不但占据了绝大多数的市场，还使人们的消费理念形成定式，认为软饮料就是可乐。

为了争得自己的一席之地，“七喜”采取了“不是可乐”的差异化策略，将自己和两位可乐巨头区隔开，努力发挥自己在非可乐上的发展空间。

用大规模的广告公关策略宣传：“‘七喜’不是可乐。”

从而争取到了自己的消费群体，如今，在软饮料销量中名列第三，已仅次于两家可乐巨头。

.....

<<商战红学>>

媒体关注与评论

《商战红学——企业成败密码》是一部具有中国特色的企业内训参考书。

——曾朝辉（北京蔚蓝远景品牌整合机构总裁） 好书要与好朋友共赏，极力推荐《商战红学——企业成败密码》。

读此书，得商道，兴企业！

——王君（智典营销策划机构董事长） 我知道很多商人没有读过《红楼梦》，但我知道读过《红楼梦》的人可以称为儒商、雅商、智商，因为红学映射的现象太多太多，杂而不乱，耐人寻味。

——廖光会（北京博思智钥咨询策划公司总经理） 把《孙子兵法》引用到商战上是术，从红学里悟得经营之道是道。

——成泳（五月花号（北京）营销策划机构总裁） 《商战红学——企业成败密码》的作者来自于企业一线，所研究的营销管理理论有很强的实战性和可操作性。

——郭亚洲（搜药网、搜药广告公司总裁） 企业生命力=长（管理能力）×宽（销售能力）×高（创新能力），《商战红学——企业成败密码》对这公式进行了科学而深刻的诠释。

——九鑫集团九鑫生物总裁裴昌力

## <<商战红学>>

### 编辑推荐

人格魅力成就林妹妹——如何打造全能型商战人才；有补天之才的宝哥哥——叛逆精神在商战中的运用；王熙凤，只适合做公关工作——商战中人才定位策略……《商战红学：企业成败密码》从营销管理的角度分析红学，结合一些具体的商战案例，阐释经营之道。

该书把《红楼梦》中具有代表性的人物的性格进行详尽的剖析，旨在给所有的商战人士打打预防针。

《商战红学：企业成败密码》具有很强的实战性和可操作性，不失为一本具有中国特色的企业内训参考书。

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>