

<<穿越败局>>

图书基本信息

书名：<<穿越败局>>

13位ISBN编号：9787506424851

10位ISBN编号：7506424851

出版时间：2003-1-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：李文庠

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>

<<穿越败局>>

内容概要

《穿越败局(市场营销篇)》是“商战滑铁卢”丛书之一种。

成功的经验是财富，失败的教训也是财富。

《穿越败局(市场营销篇)》旁征博引，从古今中外兵战、商战及大量市场营销的案例中，引导人们在质量观、顾客观、营销观、战略、销售、服务、市场、价格、改革、包装、工业设计、成本、色彩、渠道、促销等方面得到有益的启示。

穿行于别人失败的故事中，可以领悟别人对失败的反思，从而以此为鉴，使自己今后少走弯路。

<<穿越败局>>

作者简介

李文庠，郑州工业高等专科学校副教授，河南省优秀教师。

主要讲授“中国对外贸易概论”、“市场营销学”、“管理学”、“管理心理学”、“广告创意”等课程。

著有经营管理、人文、科普、思维创新、物理、美学、教育科学等各类书籍六十余部。

代表作有：《成商在人》、《成商在谋》、《成商在奇》、《成商在变》、《学史悟商赢天下》等。

<<穿越败局>>

书籍目录

顾客篇“顾客是上帝”吗？

——顾客观念的误区顾客不想选择——选择好累顾客不见得永远是对的——“天条”、“铁律”的缺陷顾客100%的满意度是无法实现的——满意度与获利率善待顾客的过失——不值得因小失大农村市场是广阔的天地——不要忘记农民的需求维持老客户最重要——企业交友中的误区市场篇市场需求没有统一标准——宝洁公司的疑惑市场经济就是法制经济——不懂法酿苦果市场经济就是信用经济——由百信鞋案看信诺市场让“妄自菲薄”走开——妄自菲薄，事业狭小昔日的辉煌，陶醉不得——福特公司故步自封市场不争，必然被夺——“狼”来了，怎么办？

多产多销，未必赚钱——市场规律的惩罚营销篇营销强调整体攻防能力商贵神速出售体验也能赚钱研究“卖点”，不如研究“买点”推销商品之前先“推销”自己兵不厌诈，商则厌诈“跟同行”莫如“盯顾客”不要迷信大客户知天知地财神来多角型经营忌贪多暴食虚拟经营更是一种思维促销是手段，营销是战略无“点”岂可成“面”把满意卖给顾客赠品促销并非一定“好心有好报”不懂外贸规则吃大亏模糊一点好不“大”不“全”又何妨小舢板捆绑不成航空母舰营销拒绝伪科学产品篇质量是企业的生命质量的标准是“持续的顾客满意”名牌就是“命牌”设计好你的品牌武士还需披铠甲注册商标才是“护身符”成于色彩，败于色彩工业设计——挡不住的的未来潮服务篇一言可兴邦，一言也可丧邦下功夫“三包”，不如下功夫不用“三包”心要有余，力也要足服务应当“无类”懂得多才能卖得好《服务贸易总协定》必须遵守企业莫养“恶”利润篇成本决定一切商战，请走出价格战定价要摸透消费者的购买心理折价促销有门道资金周转，至关重要“库存是万恶之源”知识资本是未上账面的钱利润在产品之外企业要做好“消费者”自警篇经商有自己的专门学问兵法绝对不可代替商法警惕合同风险防人之心不可无泄密等于出卖自己改革不能改掉优势经营无小事经商要对子孙后代负责参考文献

<<穿越败局>>

编辑推荐

《穿越败局(市场营销篇)》：毛泽东说：“错误常常是正确的先导。

”美国哲学家杜威说：“失败是一种教育，知道什么是思索的人，不管他是成功还是失败，都能学到很多东西。

”美国作家迈尔斯认为：“我们从失败中学到的东西比从成功中学到的东西多得多，我们往往是通过它发现哪些不该做，懂得哪些应该做的，从来不犯错误的人也许永远不会有过发现。

”失败是成功之母。

在秩败和失误中总结经验，接受教训，引以为戒，不但能够转败为胜，而且能激发人生智慧、增见识、长本事。

<<穿越败局>>

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>