

<<深度>>

图书基本信息

书名：<<深度>>

13位ISBN编号：9787801479945

10位ISBN编号：7801479947

出版时间：2004-01

出版时间：企业管理出版

作者：黄朝椿

页数：254

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>

<<深度>>

内容概要

黄朝椿先生提出的深度定位值得我们的企业去学习和思考。
从书中你能够领悟到常常被我们忽视的一个思想：许多方法、观念其实并没有多么的深奥难懂，人人都认为他们自己已经这样做了。
不同的是深度不一。
有的触到了深层，有的漂浮在表面。
结果当然大相径庭，因为这两种做法给消费者的感受和利益是根本对立的。
仅仅靠本书也许成就不了你的伟业，但它能为你打下成功的坚实基础。
因为对于任何要图谋大业的企业而言，深度定位是不可跨越的第一步！

作者简介

黄朝椿，中国人民大学经济学博士，阳光共好管理顾问公司高级咨询师。

曾在国有大型企业、外资企业从事管理工作，为国内数家大型企业提供过管理咨询。

其理论和实践在业界卓有声名。

在《当代经济研究》、《中国经济导报》等一级报刊上发表过数十篇学术论文，主要著作有《市场，你还要不要》等。

书籍目录

导言 深度定位——走出企业本位的误区 NO1 价值混沌——海王为什么漂浮在海面上 海王学会第三
次创业吗 品牌核心价值的混沌 是企业口号还是口碑价值？
轻浮的精神主张 核心价值恒定不变吗？
海王的定位针对健康还是未来？
健康能给消费者吗？
为什么银得菲卖得比其他好？
NO2 理念模糊——红塔还是原来的那座山吗？
是多元化的错吗？
谁埋下了祸根 “红塔山”根本没有核心价值？
！
是什么垒起了“红塔山” “红塔山”能东山再起吗 NO3 人本定位——海尔如何成就领跑者 从小事
做起 比别人做得更好 自己要做的最好 NO4 生活理念——属于消费者的品牌验证 绝非一个神秘配方
带给消费者方便 入乡要随俗 引领生活的理念 品牌属于消费者的验证 NO5 理解人性——深度定位的
理由 多利是羊，克隆人是人吗？
为什么要打价格战 保健品为何能一飞冲天？
实现人的自为生命 给消费者信服的理由 NO6 有效区隔——深度定位的一般原理 深度定位的理由 找
到深层的目标 深度定位的策略 深度定位的步骤 NO7 定位迷失——核心价值的回归 寻觅品牌的核
心价值 WTO挑战什么？
消费者导向的核心价值 用核心价值统领企业 提升核心价值 不在科技而在人本.....

媒体关注与评论

书评许多中国企业就像一个倔强的孩子，总是在做作业时想去玩呼拉圈，结果得不偿失，不仅呼拉圈没得玩，最后连题也做错了！

米尔顿·科特勒曾经所说过：“中国有远见的领导者已经成功地营造了令人信任的公司形象，但我们目前宣传的只是产品代表的公司形象，而产品本身应该拥有自己鲜活的形象”。

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>