

<<竞争优势>>

图书基本信息

书名：<<竞争优势>>

13位ISBN编号：9787109102750

10位ISBN编号：7109102750

出版时间：2006-1

出版时间：中国农业出版社

作者：李海龙

页数：452

字数：492000

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>

<<竞争优势>>

内容概要

《中国营销与策划精英论坛》集新世纪中国营销与策划经典作品之大成，是现阶段中国本土营销与策划文化的优秀教科书。

它以众多精英的丰富实践为依托，对中国营销策划的成功经验进行总结、提炼和梳理，凝集了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。论坛汇集的是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现。它致力打造中国本土营销与策划文化体系，对中国企业营销与策划实践的发展具有重要的指导意义。

<<竞争优势>>

作者简介

李海龙，职业品牌营销管理专家，中国品牌接触点管理第一人。
现任李海龙品牌教练机构首席讲师，TOP.中国100大金牌管理咨询培训师，国际首席品牌官资质认证机构特聘教授，中美国际工商管理学院特聘教授，终生领导艺术管理学院高级合约导师，国内20余家管理咨询公司特聘顾问。

<<竞争优势>>

书籍目录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系序言第一篇 中国品牌何时梦醒 无奈名牌东流去 稀里糊涂稀释了品牌资产 品牌诚信“遁”去何方 点击名牌第二篇 登高远望——竞争优势何处觅 竞争是企业生活的一部分 品牌塑造差异化竞争优势的源泉在哪里 如何为品牌构筑竞争壁垒 以“毁我塑我”的战略思想使企业保持竞争优势第三篇 激战脑海——品牌竞争硝烟弥漫 找寻品牌竞争的主战场 品牌，你的什么让我心动 善于“钻空子”的高手就是营销高手 品牌生动化传播的魅力 挖掘品牌新的利润点 “一屋品牌”要各有所长 品牌走向国际化之易难第四篇 没有最好的营销，只有最适合的营销 麦德龙给人的启迪 二、三级市场：企业“永续经营”的主战场 差异化需求提升 渗透营销；造就哈要达斯“病毒” 体验营销：科特勒讲“雪花”成长的故事 事件行销：奥克斯的另类行销策略 赞助营销：有效赞助，打造品牌赢家的利器 经销商攻略：看清经销商的脸 看清整合营销的脸 当你不再是企业的“上帝”——一对一营销策略的实战秘径第五篇 广而告之 打广告不要策略行吗 满足顾客的原始动机 媒体整合提升整合传播的互动性 能增长一倍销售额的七种广告武器第六篇 先人一步：不要和你的对手站在同一起跑线上 不要和你的对手站在同一起跑线上 美誉度才是企业成长的核心力量 优质服务：提升品牌价值的利器 怎样把顾客置身于体验中第七篇 竞争激烈：抢占市场终端 为赢得瞬间而奔走 要具备做“间谍”的功夫 腥风血雨决战渠道……第八篇 品牌延伸之路第九篇 跨国公司步履蹒跚行中国第十篇 宝洁公司征战中国市场第十一篇 珠三角企业未来的竞争优势在哪里第十二篇 其他

<<竞争优势>>

章节摘录

正当中国市场经济进程如火如荼的时候，近些年的局势突然急转直下，成为了一批著名企业的灾年。

中国的消费者们突然发现，往日如日中天，无限风光的一批知名企业一个接一个地从他们的视线里消失。

一个个曾经意气风发、挥斥方遒的著名企业家也如同巨星陨落，不知其踪。

为什么这些公司会陨落？虽然我们承认，导致失败的原因通常牵涉到一家公司所处的行业以及所特有的文化，每个公司倒闭的原因各不相同。

但通过认真分析，我们可以发现隐藏在失败背后的一些规律。

而了解这些，无疑对所有企业都大有裨益。

透过这些知名企业的陨落，在检视他们的失误时，尽管我们可以从中找到许多诸如盲目多元化，营销渠道决策错误，及公司治理结构变革失误等导致失败的问题。

但是当我们往更深处剖析时，就会清晰地看到导致这些企业昙花一现般快速消失的核心原因，就是企业决策者个人英雄主义和独裁治理模式的苦果。

譬如小鸭电器，在济南，上了市的小鸭依然是一个典型的国有企业，董事长的任命由济南市国资局这个大股东说了算。

结果，自从小鸭上了市之后，短短几年换了四任董事长。

每一任董事会的构成其实就决定了一个企业的发展方向，策略及执行的传递缺乏连贯性。

就像一个病人一次请来几个名医治病，结果医头的医头，治脚的治脚，最后病人体内药物元素混乱中毒而死。

相比之下，旭日集团领导人的错误则显得比较普通，首当其冲的就是“三缘情结”，即血缘、亲缘、友缘。

旭日升在销售渠道建设时，不论是进入哪一个城市，不论是什么职位，集团都无一例外地从冀州派遣本地人马，这些人马的来源几乎都与旭日升的老板们和高管层有着千丝万缕的关系，因此，感到派这些人到外面去放心。

由于相应的制度规范没有建立起来，总部与网点之间只有激励机制，而没有约束机制。

很多分公司的经理、业务员也根本不管市场上的铺货、分销和监督，而是住进了经销商包的酒店，除了催款和不可能实现的“大胆”承诺之外，就是和经销商一起欺骗企业。

随后，当他们意识到错误后采取的变革措施则又物极必反，引进了30多位博士、博士后和高级工程师。

当“空降兵”进入旭日集团并担任要职之后，这些“洋兵洋将”的经营管理模式立即与集团过去的“成功模式”产生尖锐冲突，使得公司的管理结构与模式发生混乱，言路不通，沟通乏力，明争暗斗，各立山头，把大好的市场前景牺牲在无休止地解决内耗中。

透过这些失败企业的个案，我们不难看出，其实隐藏在中国企业家群体血液中的“家天下”的独裁思想，以及企业家个人价值缺失导致的强烈的价值实现与扩张欲望，才是导致一些知名品牌不断陨落的根本缘由。

<<竞争优势>>

媒体关注与评论

打造本土营销策划的文化体系，聚焦精英智慧结晶与实战真经。

<<竞争优势>>

编辑推荐

为了总结改革开放以来中国营销策划人研究的最新成果，推动我国21世纪营销与策划理论和实践的发展，《竞争优势》是这套大型《中国营销与策划精英论坛》丛书之一，打造本土营销策划的文化体系，聚焦精英智慧结晶与实战真经。

试图为中国营销与策划精英20多年的探索树立一座丰碑，为中国数百万企业的管理人员、营销策划人员、大中专院校师生提供一套全新、实用的优秀教科书。

<<竞争优势>>

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>