

<<营销实战谋略持久战>>

图书基本信息

书名：<<营销实战谋略持久战>>

13位ISBN编号：9787508719511

10位ISBN编号：7508719514

出版时间：2008-1

出版时间：中国社会出版社

作者：刘登阁

页数：206

字数：150000

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>

<<营销实战谋略持久战>>

内容概要

什么是持久战的精髓呢？

就是要与对方进行长期的消耗，在双方对峙的消耗中为自己赢得更多的主动。

一个组织要想成长壮大，要想在与对手的竞争中胜出，就必须经过长期的力量的蓄积才能使自己的羽翼慢慢丰满起来，才能使自己拥有与对手相抗衡，乃至战胜对手的实力。

当然，在蓄积力量的过程中，也不能消极或听天由命，耗到什么时候算什么时候，而是要不断地骚扰“敌人”、削弱“敌人”，因为“敌人”削弱也等于我们强大，这是一种此消彼长的关系。

上述这一原理放在企业竞争中也是非常适用的，只是企业竞争与战场毕竟不完全一样，其中的战略计谋、战术导向更复杂多变一些。

那么，在企业竞争中如何更加灵活地应用“持久战”理论，正是本书所要回答的问题。

<<营销实战谋略持久战>>

书籍目录

前言第一章 创业初始，必须有打持久战的准备 一、实力积累是持久战的先决条件 二、蓄势待发，打有把握之仗 三、企业持久战战略手段 四、汉朝与匈奴百年持久战战例 五、三星公司持续扩张理念的启示第二章 战法之一：以空间换时间 一、毛泽东持久战的经典理论 二、基业长青的关键是持久战略 三、逐步壮大自己的企业阵地 四、“沃尔玛神话”的持久化战略 五、用品牌夯实企业持久的地基第三章 战法之二：积小胜为大胜 一、朱元璋的蚕食策略有创意 二、小型胜利是今后大捷的基础和准备 三、星巴克的区域稳步扩张策略 四、由质变反过来带动量变第四章 战法之三：由防守到进攻，从劣势转优势 一、只有进攻才能解决胜负问题 二、蓝色巨人IBM高效能的防守与进攻 三、把握住从劣势转到优势的最佳时机 四、胜利来自于必胜的信念第五章 不是战法胜似战法：善断与谋远 一、没有远虑必有近忧 二、认准自己的目标，扩大战果 三、审机独断，胜过庸人表决 四、知人善任，将能而君不御 五、文化是企业腾飞的翅膀

<<营销实战谋略持久战>>

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>