

<<黑洞>>

图书基本信息

书名：<<黑洞>>

13位ISBN编号：9787801930842

10位ISBN编号：7801930843

出版时间：2004-6-1

出版时间：中华工商联合出版社

作者：吴光琛,关蕴文

页数：310

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>

<<黑洞>>

内容概要

《黑洞：74中国“企业病”的诊断与防治》作者在对中国众多企业进行研究与分析的基础上，洞察出企业经营管理过程中出现的方方面面的6大类74种典型病症，并开出了根治病症的“苦口良药”。

作者简介

吴光琛，资深企业咨询专家，企业公关策划人。
毕业于江西师范大学中文系，创办过南昌中盛广告有限公司、南昌致远策划有限公司，现为《顺德报》家电版主编、中国管理科学研究院特约研究员、江西师范大学商学院客座教授。
撰写并主编了《中国企业黑洞》、《消除心理障碍的艺术》等10余部专著和读物，发表了众多的学术论文及文学作品，并多次荣获国家级、省级奖励。
从2000年初起，他在《顺德报·家电周刊》开设了一个企业诊断专栏——《光琛诊所》，每周一次，成为读者十分喜爱的名牌栏目，并深深地影响着珠江三角洲企业家的经营思维，也因此长开不败。

书籍目录

立乎其小，小中见大 序一治本，从自我管理开始 序二前言一. 错位的策略1. 策略错位症2. 愿景缺失症3. 当心“企业秀”4. “强”与“大”的误区5. 学会放弃6. 管理要与规模配套7. 企业“鸡头”症8. 企业“老死”症9. 只烧一壶水10. 单点突破11. 竞争对手过敏症12. 企业联盟的误区13. oem的陷阱14. 速度的竞争15. 断裂的产业链16. 准确把握自己二. 弱化的执行17. 强化执行力18. 权力的错位19. 管理错位症20. 强化亲和力21. 跟踪目标22. 企业文化霸气症23. 制度的缺失24. 过程忽略症25. 文化浮躁症26. 激情衰退症27. 思维同质症28. 采购的黑洞29. 谨防信息管理的“空心化”三. 困惑的品牌30. 关注品牌的“空心化”现象31. 品牌老本不可吃32. 小企业的品牌情结33. 正确用好品牌资源34. 品牌“多动症”35. 品牌的迷失36. 品牌同质症37. 多品牌组合症38. “注水”的品牌39. 品牌的伦理观40. 形象管理不可忽视41. 贫血的诚信四. 自杀的营销42. 技术创新要市场化43. 改变产品44. 变“价格驱动”为“价值驱动”45. 营销监管的缺位46. 产品策略滞后症47. 产品概念模糊症48. “磁点”错位症49. 激励终端主体50. 营销视点模糊症51. 营销定位模糊症52. 营销“自杀”症53. 促销迷雾54. 促销手段单一症55. 服务终端56. 服务的同质化57. 委托服务不可取58. 非理性的优质服务59. 价格依赖症60. 深度分销症五. 躁动的资本61. 重视现金流62. 没有预算的战略是空的63. 资本的非理性运营64. 歧路的扩张65. 资本的躁动66. 资本的危机六. 冰封的人才67. “随意”的后果68. “双赢”最重要69. 专业的人做专业的事70. 要重视“精神工资”71. 失度的表扬72. 善于帮助73. 培训贫血症74. 考评不是惩

编辑推荐

《黑洞：74中国“企业病”的诊断与防治》论述了企业在市场营销方面的误区、短见与不足之处。内容涵盖了营销各个环节热点难点问题的全部关键内容。旨在帮助企业解决营销难题，提高企业的专业化营销水平，避免企业在营销中的弯路。

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>