第一图书网, tushu007.com

<<创业游击战>>

图书基本信息

书名：<<创业游击战>>

13位ISBN编号：9787802505902

10位ISBN编号：7802505909

出版时间：2012-1

出版时间：中国言实出版社

作者：布衣

页数：270

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

当今世界，几乎人人都有一个绚丽的创业梦。
然而，创业说起来容易，做起来却艰难。
在本钱少，又缺乏足够经验的情况下，选择阵地战，无异于以卵击石。
而游击战，灵活多变，非常适合。
布衣编著的《创业游击战》，可以成为初次创业者的行动指南。

商场如战场。
在中国，人们对游击战耳熟能详，《地雷战》、《地道战》和《铁道游击队》等反应抗日游击战争的电影曾风靡一时，影响了几代人。
把战争的概念与创业结合，生动而形象，可以引发人们强烈的阅读兴趣。

毛泽东是伟大的军事家思想家，同时也是诗人。
把老一辈革命家对生活的感悟、对游击战的描述同商业案例生动巧妙结合起来，在保证故事性的同时，也增添了读者阅读的美感。

大千世界，芸芸众生。
创业者众，成功者也多。
《创业游击战》收集了相当多的成功者案例，他们的榜样力量，可以给初创者提供有益的启示。

作者简介

布衣，原名周太，鲁人
中国互优网主编
著名草根图书策划人
“ 智慧文丛 ”系列已推出《犹太人智慧全集》《当代人性弱点》《卡耐基智慧全集》《拿破仑希尔智慧全集》《智慧羊皮卷》；
“ 布衣文丛 ”系列已推出了七季。
共100余本，第八季即将推出；
都市情感杂“ 质 ”系列．目前已推出四辑。

社科书已推出《地产破冰术》《一代大师季羡林》《一代大师任继愈》《传奇邵逸夫》《传奇林绍良》《画皮》《战神韩信》《会议越简单越好》等上百本；
布衣心中还有一个庞大的“ 千本出版计划 ”。
力争在短期内出版1000本优秀草根文学作品。
让更多的文学爱好者拥有实现文学梦想的机会。
让“ 草根文学 ”在中国图书出版市场上遍地开花。

第一图书网, tushu007.com

<<创业游击战>>

书籍目录

第一章 游击战，初创企业的最佳选择
一、初创企业选择阵地战，如同以卵击石
二、游击战的精髓：在局部战场赢得相对优势
三、星星之火，可以燎原，积小胜为大胜
四、游击战求生存，阵地战求突破，步步为营
第二章 敌进我退，敌退我进，立于不败之地
一、打得赢就打，打不赢就跑，以我为主
二、先发制人，把握游击战主动权
三、以逸待劳，后发制人寻胜机
四、善败者不乱，不计较一城一池的得失
第三章 兵贵神速，速战速决
一、战略持久与战术速决相结合
二、兵贵神速，抢先半步，占领先机
三、打一枪换一个地方，船小好调头
第四章 知己知彼，创业成功大前提
一、正视现实，准确定位，切忌盲动
二、用好有限资源，建设创业“根据地”
三、因粮于敌，从对手处获得资源
四、妥协也是一种智慧，合作需要双赢
五、找准突破口，把握企业前进大方向
第五章 出奇制胜，攻其不备
一、两军相争勇者胜，勇者相争智者胜
二、地道战，敌明我暗，以我之长克敌之短
三、地雷战，出其不意赢胜果
四、声东击西，瞒天过海
五、不落窠臼，创新求变图发展
第六章 知人善任，能者为将
一、人才，是游击战胜败的决定性因素
二、群策群力，打造激情创业团队
三、团结就是力量，化内耗为合力
四、求于势不责于人，管理者要做伯乐
五、将能不御，企业家分身有术
第七章 市场奇诡，随机应变，顺势而为
一、因情制敌，因敌制胜
二、创造商机，识别商机，抓住商机
三、正道诡道，创业的明火暗器
四、避实击虚，商战的取胜绝艺
第八章 细节决定成败
一、天下大事，必作于细
二、三分策略，七分执行
三、简单的招式，练到极致就是绝招
四、过程重于目标
五、胜负之征，精神先见
六、紧扣细节，将“游击战”进行到底

章节摘录

1.重新定位　　2002年年底，王老吉找到成美顾问公司，初衷是想为红色王老吉拍一条以赞助奥运会为主题的广告片，要以“体育、健康”的口号来进行宣传，以期推动销售。

成美经初步研究后发现，红色王老吉的销售问题不是通过简单的拍广告可以解决的--这种问题目前在中国企业中特别典型：一遇到销量受阻，最常采取的措施就是对广告片动手术，要么改得面目全非，要么赶快搞出一条“大创意”的新广告--其首要解决的问题是品牌定位。

红色王老吉虽然销售了7年，其品牌却从未经过系统定位，连企业也无法回答红色王老吉究竟是什么，消费者更不用说，完全不清楚为什么要买它--这是红色王老吉的品牌定位问题，这个根本问题不解决，拍什么样“有创意”的广告片都无济于事。

正如广告大师大卫·奥格威所说：一个广告运动的效果更多的是取决于你产品的定位，而不是你怎样写广告。

经一轮深入沟通后，王老吉公司最后接受了建议，决定暂停拍广告片，委托成美先对红色王老吉进行品牌定位。

品牌定位的制定，主要是通过了解消费者的认知，提出与竞争者不同的主张。

因为每个品牌都是建立在消费者需求分析基础之上的，因而大家的结论与做法亦大同小异，所以符合消费者的需求并不能让红色王老吉形成差异。

具体而言，品牌定位的制定是将消费者的心智进行全面地研究，研究消费者对产品、红色王老吉、竞争对手的认知、优劣势等等。

……

第一图书网, tushu007.com

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