

<<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>

## <<创业游击战>>

### 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。

## <<创业游击战>>

### 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》《一代大师季羨林》《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。

## <<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，抢前半步，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



## &lt;&lt;创业游击战&gt;&gt;

## 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。

.....

<<创业游击战>>

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>