

<<中国式营销20法则>>

图书基本信息

书名：<<中国式营销20法则>>

13位ISBN编号：9787111179320

10位ISBN编号：7111179323

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：何学林

页数：145

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>

## <<中国式营销20法则>>

### 内容概要

“第一”胜过“更好”，但“第一”不能太早，太早了，“第一”很可能会成为“先驱”。

· 你如果没有抢先成为现有市场中的“第一”，那最好的策略也是抢先创造细分市场，或创造一种能使你位于“第一”的新产品，成为该类细分市场中的第一。

· 最大的聚集往往就是最大的成功。

· 成功是一种选择，而选择意味着放弃和牺牲。

· 宁可“对着干”，拥有次要特征，也不要“跟着干”，拥有与市场先行者一样的重要特征。

· 与强大的竞争对手竞争的最好方法，不是努力做得更好，而是试图变得不同。

· 广告效果稀释了一万倍，人们的注意力和眼球被稀释了一万倍，花同样的钱做广告，只能达到10年前的一万分之一的效果！

短缺经济所形成的巨大市场空白点已渐渐消失了，大量产品趋于同质化，市场竞争化日趋白热化，单靠胆子大就能让企业盈利的时代已不复存在，做企业、赚钱越来越难了。

在这样一个时代，了解中国的市场营销环境和市场营销特点就成为每个管理者的必修课。

本书总结了中国式营销的20条经典法则，成功的管理者不可不读！

## <<中国式营销20法则>>

### 作者简介

何学林，经济学者、财经作家、著名策划专家。

1992年中国人民大学经济学硕士毕业。

曾先后任职于国家部委机关、国有跨国公司、大型财团及房地产集团等，从事资本资产运作、企业收购与兼并、股份制改造和上市等工作。

现任何学林大策划机构总策划师，从事企业发展战略、市场营销、管理咨询等方面的策划工作。

已出版《西方社会主义经济学》、《十年一剑》、《世界寻梦圆大策划》和《战略决定成败》等专著，发表各类文章200多篇。

何学林1992年起从事策划工作，拥有“中国十大营销策划专家”之称。

深厚的理论功底、丰富的实践经验、企业运作经验和策划经验，使他在中国策划界独树一帜，独创整体大策划品牌，创造了一系列大手笔策划，其中“全球人脑大联网大策划”、“世界婚礼文化名城”、“世界寻梦圆”、“奥运圆梦圆”、“史玉柱东山再起”等，在业界引起强烈反响。

## <<中国式营销20法则>>

### 书籍目录

前言 你的广告效果已经被稀释了一万倍 / 1  
第一条 抢先法则 ——要快速行动以取得利润 / 1  
第二条 超前半拍法则 ——要当“先行者”，而不要成为“先驱” / 11  
第三条 细分市场法则 ——你若不能成为现有市场中的第一，就应努力率先进入细分市场 / 17  
第四条 抢占大脑法则 ——抢先进入消费者的头脑比抢先进入市场更重要 / 25  
第五条 观念竞争法则 ——市场竞争不是产品之争，而是观念之争 / 32  
第六条 聚焦法则 ——市场竞争中最强有力的武器是集中所有的精力于一个点上，或只拥有一个概念 / 40  
第七条 专有法则 ——两个不同的企业不可能在消费者心目中拥有同一个概念 / 47  
第八条 品牌专有法则 ——品牌延伸常常导致企业毁灭 / 54  
第九条 有所牺牲法则 ——最大的牺牲就是最大的获得 / 61  
第十条 针锋相对法则 ——“对着干”比“跟着干”更有效 / 68  
第十一条 针对第一法则 ——若想做第二，你的法则就应针对第一 / 77  
第十二条 惟一有效法则 ——一招鲜，吃遍天 / 88  
第十三条 通俗化法则 ——销售力才是硬道理，芸芸众生俗者多，传播的通俗化可以使传播的内容更容易到达消费者，从而更加有效 / 93  
第十四条 坦诚相见法则 ——消费者会在你承认自己的短处时发现你的长处 / 96  
第十五条 如履薄冰法则 ——成功往往导致骄傲，而骄傲又必然导致失败 / 102  
第十六条 败中求胜法则 ——正视失败，才能败中求胜 / 109  
第十七条 大势把握法则 ——成功在于把握长期趋势，而不是追赶时尚潮流 / 117  
第十八条 公关优先法则 ——在过度竞争的时代，广告是风，公共关系则是太阳 / 130  
第十九条 傻瓜化法则 ——傻瓜化以适应更广泛的消费人群，减少市场教育费用 / 134  
第二十条 资金为王法则 ——手中始终握有资金 / 141

## <<中国式营销20法则>>

### 章节摘录

书摘“快”比“好”更重要 尽管“第一”胜过“更好”，但是，绝大多数人、绝大多数企业的做法恰恰相反，采取了“更好”的战略，他们苦练内功，步人后尘，他们宁肯坐等市场的发展，然后再以更好的产品进入市场，决心后来居上。

他们坚定地认为，是金子总是会发光的，天生我才必有用，只要产品好，货真价实，一定会得到市场的认可、消费者的青睐，一定会后来居上，打败竞争对手，最终在市场上占据领先地位的。

真是这样吗？无数事实证明，结局往往相反，一步错过步步迟，与领先者的距离往往不是越来越近，而是越来越远。

这常常令生产“好产品”的人们和替“好产品”打抱不平的人们百思不得其解，常用一句“好产品终会有好市场”的老生常谈聊作自慰，而面对久久得不到“好市场”的窘境，仍然坚信是时候未到，甚至眼看在得到“好市场”的前途都很渺茫了之后，仍然执迷不悟。

社会上有太多这样的“好人”、办的“好企业”、生产的“好产品”默默无闻！他们都走入了市场营销战略的大误区。

人生和企业的成败，怎一个“好”字了得！市场竞争的关键不是制造更好的产品，而是率先进入市场，市场竞争不是产品之间的竞争，而是争夺人们头脑中的观念之间的竞争。

市场机遇转瞬即逝，抢得先机往往要比追求完美更重要。

“快”比“好”更重要，如今“快鱼”吃“慢鱼”。

因为“快”往往意味着可以抢占先机，而抢占先机能够占尽天时、地利、人和，顺势而为，可以起到以四两拨千斤的作用，当然也就更容易获得成功。

有时候，把握时机，在某一天，一元钱就能创造奇迹；而如果错失时机，在第二天，纵使你有千百万元都不能阻止一家企业走下坡路。

有时候，把握时机，一个今天还名不见经传的人，明天就可能“一夜成名”，成为家喻户晓的公众人物。

“磨刀不误砍柴功”，这句话在现代市场条件下其实有一个前提，那就是假设山上的柴是静止不变永远等着你去砍或多得永远也砍不完，否则，如果砍柴的人很多而柴很少，等你慢腾腾地把刀磨快了，柴早已被别人砍光了，你只好徒有一把快刀望山兴叹，快刀永远也用不上了，那磨刀又有什么用呢？刀要尽量磨“快”，但更要快速地磨，磨刀不能误了砍柴的时机！ P8-9

## <<中国式营销20法则>>

### 编辑推荐

中国式营销20法则——理解中国市场，厘清中国式营销的商业之道！

本书提出的这20条营销法则，正是针对中国企业目前所面临的营销环境而提出的战略法则。

遵循这些法则，不仅能够极大地提升企业的广告效果，还能使你的企业长盛不衰，从根本上立于不败之地。

<<中国式营销20法则>>

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>