

<<谋势>>

图书基本信息

书名：<<谋势>>

13位ISBN编号：9787111216230

10位ISBN编号：7111216237

出版时间：2007-6

出版时间：机械工业出版社

作者：沈志勇

页数：318

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>

<<谋势>>

内容概要

如何深刻把握中国的市场特征，把握中国消费者的心理，不照搬国外的成功经验，提出“中国式的营销解决之道”，是作者关注的焦点。

作者总结出“营销阶段论”、“品牌阶段论”、“渠道阶段论”、“产品阶段论”等具有中国本土特色的营销规律，总结出中国企业从弱小到发展再到壮大的过程中的每个阶段所需要的合适的营销策略和方法。

阶段论的本质就是：一个阶段做一个阶段的事，该走一走，不能走两步，也不能走半步，合适的才是最好的。

作者把10年来的经验汇集成书，对中国中小企业营销如何以弱胜强、以小胜大、以少胜多，如何把握大势、掌握趋势、寻找机会，如何借力打力、借势崛起、快速提升，如何造势、如何蓄势、如何乘势及如何谋势等提供帮助。

<<谋势>>

书籍目录

前言	“中国式营销”潜规则	导论	营销就是营势，谋子不如谋势	什么是营销？
营销就是研究成败的规律，透过	营销就是发现机会，扩大机会，	营销就是营势。	营销不是营销产品，而是营销趋	
什么叫“势”？				
“势”从何来？				
第一节	营销的规律论——“营销阶段论”	第二节	中国特色营销模式——“谋势”	第一章
初级市场的范畴与标准		第二章	在初级市场，造“机会”的势	第一节
：“机会模式”法则		第一节	“造势”之1	：“机会模式”法则
第二节	“造势”之2：“把握大势”法则	第三节	“造势”之3：“超限战”法则	第二节
：“造势”之4：“静销力”法则		第四节	“造势”之4：“静销力”法则	：“造势”之2：“把握大势”法则
第五节	“造势”之5：“品类第一”法则	第五节	“造势”之5：“品类第一”法则	第三节
：“造势”之6：“抢占品类资源”法则		第六节	“造势”之6：“抢占品类资源”法则	：“造势”之3：“超限战”法则
第七节	“造势”之7：“市场快速突破”法则	第七节	“造势”之7：“市场快速突破”法则	第四节
：“造势”之8：“抢地盘”法则		第八节	“造势”之8：“抢地盘”法则	：“造势”之4：“静销力”法则
第九节	“造势”之9：“粗放式营销”法则	第九节	“造势”之9：“粗放式营销”法则	第五节
：“造势”之9：“粗放式营销”法则		第十章	“中国式品牌和营销”三步曲	：“造势”之5：“品类第一”法则
第三章	初级市场谋势总原则：先发制人	第十一章	参考文献	：“造势”之6：“抢占品类资源”法则
第四章	发展阶段的市场要蓄势			：“造势”之7：“市场快速突破”法则
第五章	在发展阶段的市场，“升级”蓄势			：“造势”之8：“抢地盘”法则
第一节	“蓄势”之1：“产品线再造”			：“造势”之9：“粗放式营销”法则
第二节	“蓄势”之2：“品牌再造”法则			：“造势”之9：“粗放式营销”法则
第六章	发展阶段市场谋势总原则：更新换代			：“造势”之9：“粗放式营销”法则
第七章	成熟阶段市场规则的改变			：“造势”之9：“粗放式营销”法则
第八章	成熟阶段市场谋“战略的势”			：“造势”之9：“粗放式营销”法则
第九章	成熟阶段市场谋势总原则：战略决战			：“造势”之9：“粗放式营销”法则
第十章	“中国式品牌和营销”三步曲			：“造势”之9：“粗放式营销”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>