

<<切割营销>>

图书基本信息

书名：<<切割营销>>

13位ISBN编号：9787111238584

10位ISBN编号：7111238583

出版时间：2008-5

出版时间：机械工业出版社

作者：路长全

页数：188

字数：142000

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>

<<切割营销>>

前言

?

<<切割营销>>

内容概要

本书是一本讲述竞争策略的书，它能帮助你在营销竞争中快速形成消费者对产品的认知。具体来说，是站在竞争的角度，清晰地切割出有利于企业的人群、市场区域、新品类别、认知差异和品牌主线，让消费者接受自己，同时又规避与对手的正面对抗，使企业赢得难得的成长空间和时间。这些思想是作者多年营销实践的凝结和升华，深刻地揭示了营销竞争的本质，简单、实用，非常适合企业家、经营者以及营销人员阅读。

<<切割营销>>

作者简介

路长全，中国一系列成功营销的操刀者和设计师，形成一系列最具指导价值的实践经验与理论总结。形成“产品基点”、“竞争支点”、“渠道势能”、“切割营销”等独特的运作方法，提出著名的“骆驼和兔子”管理误区观点和理论体系。
曾任伊利集团营销副总、巨能实业集团副总

<<切割营销>>

书籍目录

前言第1篇 营销是切割之争 第1章 营销竞争是切割之争而非产品之争 第2章 切割营销实现五大功能第2篇 感性切割——将同样的产品卖出不同 第3章 全世界成功企业的营销都在于“差异化” 第4章 灌注感性引发差异 感性切割营销案例之一：老名酒引发的民族品牌拯救战——宁城老窖品牌二次崛起策划实录 不仅仅是一个品牌的重托…… 如果要未来。一定要尊重过去 寻找过去的美好记忆 转化物质遗产，打造第一瓶子母酒 品牌复兴，转接品牌精神遗产 打造第一盛情酒，为品牌注入内涵 形象创新。掀起红色视觉风暴 找回老情人。开创根据地 省会开花，品牌崛起战役快速打响 侧记：民族品牌的新生之道第3篇 品类切割——实现以小搏大 第5章 注定以小搏大 第6章 品类切割——规避正面竞争第4篇 市场切割——高效分销 第7章 中国市场是一个怎样的市场 第8章 中国市场的三大机会 第9章 中国市场的五大类型 第10章 中国市场的六大切割策略第5篇 人群切割——高效产出 第11章 为什么绝大多数的营销费用浪费了 第12章 没有进行人群切割的11种表现 第13章 切割人群的基本方法第6篇 品牌切割——快速高效地构建品牌 第14章 中国企业面临选择 第15章 阻碍中国企业品牌步伐的误区 第16章 品牌切割策略 第17章 营销没有防御战附录A 中国企业管理的最大误区——用管理骆驼的方法管理兔子附录B 关注中国现代营销界的重量级专家——路长全附录C 高度决定速度，角度决定长度附录D 营销要先做数学题，再做作文题附录E 营销改变世界

<<切割营销>>

章节摘录

第1章 营销竞争是切割之争而非产品之争 很多人自认为拥有最好的产品，觉得笑到最后的人非己莫属，其实这只是幻想！

营销是产品在消费者心智中认知的较量，问题是如何快速低成本达成认知？
这是营销竞争的本质所在：切割！

为什么有些产品与他们的对手没有什么区别，这些企业却能高速成长？
这些成功的企业在营销方面究竟做了什么？

相比之下，那些失败的营销和成功的营销之间究竟有什么不同？

中国企业近20年的营销实践表明：中国企业的整体营销成本居全球之前列，失败的多，成功的少！

中国近20年的经济发展是以西方跨国企业品牌全方位崛起，中国品牌全方位弱化为其特征的。

营销——中国企业管理者不得不痛苦面对、苦苦探索却又屡屡不得要领的课题！

中国企业为此付出了沉重的代价！

为什么那么多管理理论远水不解近渴？

为什么管理理论越来越多，中国企业和中国品牌跨掉的速度却越来越快？

营销的本质究竟是什么？

总体相对弱势的中国企业和西方跨国企业如何竞争？

如何快速高效建立中国企业的品牌？

我们需要透过绚丽多彩的营销表象，看清营销的本质！

这是营销决策者引导企业走向成功的必备素质。

如果我们把纷繁复杂的各项营销具体活动看成一棵树的众多枝枝叶叶，那么，我们必须拨开这些枝叶看清这棵营销之树的根在哪儿？

知根才能知底，知底才能知面。

看清树根，我们就很容易弄明白树的延展方向了。

越本质的东西越能让人进步，很多问题只有在“本”上下力气才有质的突破。

<<切割营销>>

编辑推荐

《切割营销》作者是中国最具影响力的营销实战专家 将对手逼向一侧，营销是切割之争！

<<切割营销>>

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>