

<<与强争锋>>

图书基本信息

书名：<<与强争锋>>

13位ISBN编号：9787301127674

10位ISBN编号：7301127677

出版时间：2007-10

出版时间：北京大学

作者：李政权

页数：226

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>

<<与强争锋>>

内容概要

所有的强势企业最初都是弱者，只是它们掌握了一套弱者崛起的商战兵法。

为什么统治地球上亿年的恐龙会灭绝，反而是另一些微小生物更能“适者生存”，获得进化的机会？

为什么一些昨天还风光无限的领先者，今天已被人超越，凋谢成了一朵“明日黄花”？

这说明那些貌似“不可战胜”的强者，随时都有可能被后来者和弱小者超越。

以弱胜强，不是无心插柳，而是源于精心的谋划；不是一时的运气，而是有系统的方法。

那么，作为弱势一方的广大中小企业、初创企业如何才能实现崛起？

作者指出，利用本就存在的强弱互换的趋势，或者是主动创造强弱互换的机会是关键。

企业要从五个方面出发，由点及面构建起一个崛起系统，即：从产品出发，跟风、跟随、创新……各种招数套路都可以用，关键是找到适合企业的最佳机会；从渠道出发，提升经销商的分销积极性和反应能力，突破竞争对手的渠道封锁；从区域市场出发，先成为区域市场的强者，建设好“根据地”，再进军规模市场；从竞争出发，塑造局部竞争优势，扬己之长，攻敌之短；

从传播出发，运用事件营销、网络营销等，以低成本实现高效传播。

本书是专为中小企业、初创企业量身定做的一整套与强者博弈、成功走向崛起的营销宝典。

本书阅读对象：中小企业、初创企业的经营者及营销管理者。

<<与强争锋>>

作者简介

李政权 · 拥有十余年的营销及中高层管理实战经验 · 著名营销管理专家，弱势品牌营销及渠道专家 · 精确制导营销顾问公司总经理、前进纵队首席策略长官 · 中美国际工商管理学院、中国工商管理研究院等多家院校的特聘教授 · 中国市场营销总监、中国总裁网等多家职业资格认证及培训机构的特聘讲师 · 《销售与市场》、《销售与管理》等多家财经杂志的专家顾问团成员及特约撰稿专家 · 《成就优势渠道》、《弱势品牌营销》、《检修：管理者自我提升的必修课》等书作者

<<与强争锋>>

书籍目录

前言 弱者崛起的关键一环：强弱互换第一章 产品：跟风、跟随、创新1.回归产品本身在一场胜率太低的赌博找到最佳机会需要改变的四大产品观2.跟风还是联盟地跟进跟风成功的五大定律跟风、跟随之辩3.创造领先机会的跟随策略“盗版”打败“原创”如何从跟随到被跟如何从跟随者变成领先者4.掀开产品创新的天花板红色撕裂带的启示利用消费者的忌讳相对成熟的产品衍生出产品伴侣改变产品的物理形态多种产品功能的嫁接与拆分以补缺开展产品创新5.在细分的市场筑道墙.....第二章 渠道：冲破阻挠，与经销商比翼齐飞第三章 区域市场：建设“根据地”，星火可以燎原第四章 竞争：扬己之长，攻敌之短第五章 传播：低成本运作收奇效后记：一直在路上

<<与强争锋>>

媒体关注与评论

几年前的招商失败值得庆幸《与强争锋》读后感文/张添华 来源 价值中国网 李政权 许多企业都在不停的走弯路，耽搁了自己的发展，我们公司也是如此。

差不多五年前，我们公司是一家年销售收入两千多万元的企业，而这样的成绩是在头一年一千万的基础上取得的。

在这样的快速发展背景下，我们当时的管理层心态都有了比较大的变化，现在看来就是取得了一点成绩就沾沾自喜、信心膨胀，用浮躁取代了稳健。

2002年的年底，我们在西安筹划举办了一次全国性的招商会，以希望通过招商能快速的进入规模市场、走向全国。

不过，由于一些不够成熟的原因，这次招商会最后以失败告终。

回头看来，那次的失败是一件非常值得庆幸的事情。

因为当初的我们即使是在本土市场，顶多也就是一个二线品牌，要进入全国市场，一缺钱，二缺人。如果那次招商会成功了，自己很可能就会被拖死，甚至连自己还称不上强势的大本营市场都可能丢了，也不会有今天做到区域市场前三名，年销售收入过亿元的企业。

因为本来只有能力准备一个人的饭，现在嘴巴突然变成了十张、二十张，大家都张着嘴等着吃饭，你是不给他们吃或者是少给了，他们就没有力气干活、做市场，可是我们当初根本就不具备这样的资源及能力。

毫无疑问的是我们走了弯路，浪费了时间、精力，还有有限的资金。

假如，当初能够认识李政权先生，能够听到他关于弱势品牌由弱到强的金玉良言，或者是能够看到他的新书《与强争锋：以弱胜强的营销策略》，我们或许就不会犯这样的错误，也不会在日后的产品线规划与管理、经销商管理、销量瓶颈、区域市场突破、主要靠市场拉动销售费用过高等等方面一直困惑难解，找不到出路。

<<与强争锋>>

编辑推荐

为什么统治地球上亿年的恐龙会灭绝，反而是另一些微小生物更能“适者生存”，获得进化的机会？

为什么一些昨天还风光无限的领先者，今天已被人超越，凋谢成了一朵“明日黄花”？

这说明那些貌似“不可战胜”的强者，随时都有可能被后来者和弱小者超越。

以弱胜强，不是无心插柳，而是源于精心的谋划；不是一时的运气，而是有系统的方法。

那么，作为弱势一方的广大中小企业、初创企业如何才能实现崛起？

作者指出，利用本就存在的强弱互换的趋势，或者是主动创造强弱互换的机会是关键。

企业要从五个方面出发，由点及面构建起一个崛起系统，即：从产品出发，跟风、跟随、创新……各种招数套路都可以用，关键是找到适合企业的最佳机会；从渠道出发，提升经销商的分销积极性和反应能力，突破竞争对手的渠道封锁；从区域市场出发，先成为区域市场的强者，建设好“根据地”，再进军规模市场；从竞争出发，塑造局部竞争优势，扬己之长，攻敌之短；

从传播出发，运用事件营销、网络营销等，以低成本实现高效传播。

本书是专为中小企业、初创企业量身定做的一整套与强者博弈、成功走向崛起的营销宝典。

本书阅读对象：中小企业、初创企业的经营者及营销管理者。

<<与强争锋>>

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>