第一图书网, tushu007.com

<<商界名家>>

图书基本信息

书名：<<商界名家>>

13位ISBN编号：9787500555988

10位ISBN编号：7500555989

出版时间：2002-4-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：王少华

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

第一图书网, tushu007.com

<<商界名家>>

内容概要

《商界名家》是经济类电视节目集粹。
收入《商界名家》是30多位商界人物，大都是各行各业中的佼佼者。
节目的内容中既有他们的经验教训和市场谋略，又有人物风采及其给予人们的诸多人生启示。

第一图书网, tushu007.com

<<商界名家>>

书籍目录

任志强：解读京城楼市杜昌焘：乐凯的春天王大东：中西快餐一席谈图斯：永不言败刘价：加入世贸鞍钢如何应对沈金荣：动力源自梦想何昌明：“ 入世 ”在五年前凌锋：创意人生杜家滨：顺风飞扬戴麟：比利时儒商郑永刚：让中国人穿得更漂亮冯涛：风险投资家……

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页：插图：徐勇：集中优势的兵力，做研发，进入国际市场我非常认可，我还是想跟您探讨品牌的问题。
不管是在国内做营销，还是进入国际市场，如果乐凯能够把一个品牌定位，能够做得非常好的话，一定要在营销上有效果。
我有专业的摄影朋友，他曾经跟我讲过，他说如果用傻瓜相机去拍照，光线非常不好的情况下，冲出来的胶卷的质量，乐凯和柯达和富士，一般老百姓的肉眼是分不出区别的，为什么中国大部分的消费者觉得乐凯只是一个便宜，而不觉得不光是价廉，而且是物美呢？
乐凯品牌的定位上，应该把更加吸引人的点做出来。
现在呢，面临着WTO，市场份额可能会慢慢受到威胁。
如果我们的品牌策略上能够突破，是能够从国际竞争者的手中抢回市场份额的。
在家电市场有这样的成功案例，我还是希望乐凯能够下大力量去做品牌，不光是价廉，还能做出物美来，如果说在某一个技术，在一个市场层面达到领先的地位，是不是乐凯能够想出这种市场的层面，或者把市场细分以后能够进入里面，能够打出第一名的品牌。
主持人：杜先生您考虑过这些问题吗？
杜昌焘：这些问题都是我们一直在研究在考虑的，中国有12亿的人口，消费的层次非常多的，地区差别也很大，因此我们现在做出了一种相机，它是一种一次性相机的改变，很便宜，只有30多块钱，还有一个胶卷，可以作为一次性相机用，但是你如果把胶卷卸下来再装上胶卷它还可以继续使用，因此这个相机在不同的地方，对不同的人，感悟是一样，你对他的宣传不是一样。
在农村你可以把它作为一个相机来宣传，它是一个可以重复使用的便宜的相机，这个概念他可以接受。
对于一些工薪阶层或者是旅游的消费者来讲，可能给他树立一个概念是方便，你变换着不同方式都可以。
对一些追求时尚的年轻人，它很小，揣在口袋里就行，随时拿出来就可以用，他可能是一种时尚概念。
所以我想我们做宣传的时候，可能是对于不同的地点，同样的东西有不同的定位，最重要的就是品质，我们有一个好的品质，不同的层次或者不同的消费者都可以感悟到这种品质，也就是说性能价格比，这是非常重要的一点。
这也是我们在不断改进着我们的营销体系，不断改进着我们的服务。

第一图书网, tushu007.com

<<商界名家>>

编辑推荐

《商界名家》：纵谈经济风云，演绎传奇人生，传播市场谋略，展示名家风范。

第一图书网, tushu007.com

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