

<<可口可乐法则>>

图书基本信息

书名：<<可口可乐法则>>

13位ISBN编号：9787508030647

10位ISBN编号：7508030648

出版时间：2003-4-1

出版时间：华夏出版社

作者：薛松

页数：268

字数：160000

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>

<<可口可乐法则>>

内容概要

可口可乐最初在亚特兰大问世时，美国与今天中国的情形极为相似，也处于自发的市场经济兴起时代，市场秩序混乱，假冒伪劣充斥，政府忙于通过法律手段进行约束和管理，可口可乐公司正是在这样的环境中走过了漫长的、充满戏剧性的商业成长历程，最终成为享誉全球的跨国企业，品牌价值名列世界第一。

可以说，可口可乐的经验更适合中国企业学习和借鉴。

本书作者通过对可口可乐公司的30个商业经验的全面研究，结合可口可乐的成功经历和中国企业发展中的经验教训，从产品策略、营销策略、品牌策略、管理模式、企业模式等方面进行了对比分析，以法则的方式揭示出可口可乐的商业秘诀，还通过附录的形式列举了典型案例，通过生动的文笔和翔实的资料，从正反两方面给中国企业提供了宝贵的商业洞见，是中国企业家和管理者不可多得的经商读本。

<<可口可乐法则>>

书籍目录

产品策略篇 法则一 必须有自己独特的东西 法则二 为竞争者设置进入门槛 法则三 确保人人买得起你的产品
营销策略篇 法则四 确保你的产品唾手可得 法则五 创造一个谜团 法则六 使他们年轻起来
法则七 欢迎劲敌 法则八 随机应变 法则九 善用法律 法则十 明智地营销你的产品 法则十一 引起人类的普遍欲望
法则十二 聪明地利用名人效应——但需谨慎 法则十三 不要使用防御性反面广告 法则十四 任何宣传皆是好宣传
品牌策略篇 法则十五 宣传一种形象，而非产品 法则十六 追求月晕效应
法则十七 别违法 法则十八 善于施加影响
管理模式篇 法则十九 坚持简单的戒律 法则二十 在雇员面前保持严肃 法则二十一 相信自己的产品
法则二十二 从内部选拔高层管理者 法则二十三 注意盈亏一览结算 法则二十四 明智地利用现金
企业模式篇 法则二十五 保证在产品到达消费者手中之前，所有中间商都能挣大钱 法则二十六 形成合资企业
法则二十七 培养文化敏锐性 法则二十八 全球性战略，地区性战术 法则二十九 耐心而执著，从长计议
法则三十 需要时才搞多种经营

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>