

<<批发商的战略（上下）>>

图书基本信息

书名：<<批发商的战略（上下）>>

13位ISBN编号：9787561520901

10位ISBN编号：7561520905

出版时间：2003-9

出版时间：厦门大学出版社

作者：矢野新一

页数：354

字数：400000

译者：台湾零售市场杂志社

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>

<<批发商的战略（上下）>>

前言

——《蓝彻斯特战略丛书》出版感言“夫未战而庙算胜者得算多也，未战而庙算不胜者，得算少也，多算胜，少算不胜，而况于无胜乎！”——《孙子兵法·计篇》“故上兵伐谋，其次伐兵，其下攻城！”——《孙子兵法·谋功篇》以上“庙算”可谓长期策略，执行人员为高层，为端座于庙堂之上者；“伐谋”可视为作战时候的中短期战略，执行人员为中低层人员，为“兵”。

《孙子兵法》对全世界的军事及商业作战所具有的重大指导意义，自不用评说，笔者要说明的是：如同军事作战一样，企业如果没有“庙算”，缺乏“谋略”，仅一味地往前冲，可说是呈匹夫之勇、有勇无谋，也许能称雄一时，却难以成就霸业！曾经贵为世界上最大的..

<<批发商的战略（上下）>>

内容概要

田冈老师将蓝彻斯特军事战略，结合日本的风土习惯研创成销售战略。

利用蓝彻斯特战略作为销售战略已有二十多年的历史了，“归零时代”的今天，很多企业想再度了解蓝彻斯特战略，以争取成为市场上最大的赢家。

市场上的竞争讲求原理，然原理却因市场上不断有新的变化，所以有必要将不符合现状的部分加以修正。

因此，应将以往的蓝彻斯特战略再度整理，修正易产生误解的部分，使其更能适应市场需要。

本套《蓝彻斯特战略》均以活泼生动的漫画来表现，对蓝彻斯特战略的普及具有极大的贡献，借由这套漫画丛书而认识蓝彻斯特战略的人士比想像的还要多，同时还在不断增加。

由于批发业周围的环境非常险困，因此以批发业如何展开地域战略作为例子。

本书为《蓝彻斯特战略》之第三系列《批发商的战略》(全两册)的上册《原理篇》，与同时出版的下册《实战篇》，同为解说批发商如何运用蓝彻斯特战略。

在每篇篇末的“重点提示”中，逐一整理了批发业的地域No.1战略进行的方法，请结合故事仔细阅读。

本书为《蓝彻斯特战略》之第三系列《批发商的战略》(全两册)的下册《实战篇》。

接续上册，讲述日本商事(株式会社)年轻业务员丸山、岛津两人以实施地毯式调查起，开始拟订战略方案及展开战术的经过。

每篇末的重点提示，请结合本故事内容详读。

第一篇、第二篇解说掌握地域No.1战略的重要关键——地毯式调查的实施及调查结果的分析；第三篇则解说地域No.1战略的重要步骤及拟定战略方案的方法；第四篇解说的是作为提升推销员攻击力的“3M”作战进行方法；第五篇则对顾客管理及拟定访问计划做重点提示，注意这是地域No.1战略不可欠缺的重要课题。

《福友现代实用商战系列》秉承了福友“实务、可操作性”的一贯风格；并着重于从商业行销通路整体体系来把脉，指引企业深入洞察处在快速转变中各种业态、通路的特质，更从战略面到战术面、从供应厂商到批发商到零售卖场、从团队出击到单兵作战来进行系统教战！

为广大企业的成功之路再助力！

建议企业每个管理干部人手一册，定会有意想不到的效果！

<<批发商的战略（上下）>>

作者简介

作者：（日本）矢野新一 译者：台湾零售市场杂志社

<<批发商的战略（上下）>>

书籍目录

上册 原理篇 一 序幕 二 地域NO.1战略 三 市场规模的现状分析及细分化 四 地域特性分析 五 设定重点地域
下册 实战篇 一 地毯式作战 二 地毯式调查结果和计算分析 三 拟定战略方案——展开战术 I 四 拟定战略方案——展开技术 II 五 拟定战略方案——展开技术 III 六 欢喜大结局

<<批发商的战略（上下）>>

媒体关注与评论

书评“众所周知，日本经济之所以可以成为世界经济的主宰，是得益于日本国的低税率及员工几近苛求的对工作细节的要求。

但是，日本成功的关键因素在于他们对蓝彻斯特战略的发展与运用！”有鉴于“蓝彻斯特”理论对市场战略的深远影响，企业可以很好通过对这一理论的实践来寻求到竞争优势。

蓝彻斯特战略在日本广泛地被运用在商业及其它竞争领域中，成为对日本经济发展有利的精辟理论。

“日籍专家矢野新一先生使用漫画的形式表达‘蓝彻斯特战略’体系，使本套《蓝彻斯特战略》获得了简单明了、实用易操作的效果，此次有幸将其引进介绍给大陆商业行销业者，相信大家定会有所助益！”

<<批发商的战略（上下）>>

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>