

<<傲笑江湖>>

图书基本信息

书名：<<傲笑江湖>>

13位ISBN编号：9787806017180

10位ISBN编号：7806017186

出版时间：2005-6

出版时间：万卷出版公司

作者：李智平

页数：210

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>

<<傲笑江湖>>

内容概要

如果你没做过家电产品，就不会了解真正的中国市场；如果你想深刻理解中国市场，那就应该去做家电产品。

在中国市场经济20多年的大发展中，家电业无疑是公认的市场化程度最高的行业。

从20世纪80年代至今，是中国家电业风雨兼程的20余年。

在跌宕起伏的发展历程中，伴随着那场著名的世纪价格战，一批批的品牌起来一了，又倒下了，并造就了海尔、长虹、TCL、康佳等历经磨炼的知名品牌。

更重要的是，家电业的这段市场经验对中国所有企业的发展都具有不可多得的借鉴意义。

不堪回首的回忆？

刻内铭心的经历？

10大营销人10年营销实战精华。

本书以金庸武侠小说《笑傲江湖》中门派斗争的故事来诠释中国这个特殊的市场——江湖，或许就是中国市场的最好注解。

<<傲笑江湖>>

作者简介

李智平，美国丹佛大学文学博士，中国传统文化与现代管理研究学会会长，中国家电营销精英俱乐部主席。

曾任美国通用电气公司克顿维尔管理学院资深讲师多年，‘三国志’培训联盟创始人兼运营总监，玄圆文化管理咨询有限责任公司高级咨询顾问。

曾为汤姆森多媒体、长虹集团、科龙电器、美的集团、TCL集团、广东电信、PHILIPS，伊莱克斯、北大方正等多著名企业提供过咨询服务。

<<傲笑江湖>>

书籍目录

题记第一回 邻狐冲春风得意 岳不群妙话营销 顶着炮火前进——华山集团的腾飞 论道营销——消费者需求究竟算哪根葱 争久必合，合久必分——五岳战略联盟的幌子 令狐冲日记之《认识营销的第一天》第二回 福威公司战略失利 嵩山华山首次交兵 福威公司风光不再——战略战术双重失误 左冷禅的如意算盘——“吃落水狗”理论初出炉 令狐冲日记之《名牌三步曲》第三回 林平之入赘华山 令狐冲含冤离职 华山公司大有斩获——岳不群嫁了女儿得福威 称职总监对公司的反思——改革、改革再改革 令狐冲日记之《中国营销四大败笔》第四回 令狐冲走马挂帅 岳不群价格出击 女强人的惊人之举——不拘一格选人才 令狐冲加盟恒山公司——把握好金子第二次发光的时机 立马华山第一峰——“华山论剑”降价让利大利行动 令狐冲日记之《对价格战的反思》第五回 岳不群广告攻城 令狐冲促销取胜 头脑风暴法——众“智”成城 广告战狼烟四起——找准位置，攻其一点 江湖代有新招出——借鉴旧招悟出新招 令狐冲日记之《广告战经验总结》第六回 恒山渠道先制人 泰山终端再起火 如何知彼——从研究对手的广告策略入手 恒山的渠道战略——把握终端，方能不受制于人 华山的渠道战略——维持商流和物流相一致 丐帮与泰山之争——对家电连锁巨头的策略挑战 从泰山和昆仑说起——专卖店渠道痛则变，变则通 令狐冲日记之《渠道实战日记》第七回 富企强市贵研发 并购重组重策略第八回 董事长把握战机 总经理大展才华第九回 团队精神凝力量 恒山公司有人才第十回 左冷禅包修改制 岳不群顾机公关第十一回 令狐冲资本变身 风清扬归结江湖后记

<<傲笑江湖>>

编辑推荐

商场如战场。

如何在商场世界里傲视群雄？

《傲笑江湖[中国企业营销版]》以一种新颖的方式，为读者讲述了一个营销战略致胜的经典故事。

——国际经理人学会会长 营销是一门科学，也是一门艺术，更是人类智慧的一种完美休一周

。《傲笑江湖》向读者描绘了一场家电业的经典营销大战。

硝烟弥漫的背后，我们可以领悟出经典的营销智慧。

——亚洲营销学会主席

<<傲笑江湖>>

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>