

《夺魁》

图书基本信息

书名：《夺魁》

13位ISBN编号：9787807280415

10位ISBN编号：7807280417

出版时间：2005-1

出版社：广东经济出版社

作者：杨有忠

页数：243

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《夺魁》

内容概要

普通公司与成功企业的分歧在于：成功企业是以需求定义整个价值链，而普通公司则是单纯以产品来定义整个价值链。这种原则上的差异直接导致了普通公司的经营模式是：将一个有新意的产品包装成一个概念，然后用大众传播方式将概念宣扬出去，并在渠道上尽可能多地铺陈产品，以为总会有一部分看重新意的消费者会来购买我的产品，这就造成了目前很多公司存货营销，同时却又无法破解的现实状况。成功的企业如何做的呢？这就是《夺魁——走向成功的引擎》中所要讲述的内容。

《夺魁》

作者简介

杨有忠，曾在全球五百强企业之一的中华集团辽宁分公司工作17年，担任过产品主管、财务主管、市场主管等职务。创建想网络咨询公司，并为班雅装饰、三寰乳品、渤海奶制品公司，红星集团和南方广告等中小地方企业提供服务。5年来，深入观察和研究各类企业在不同市场上的成败经验，获得一个平实而重要的结论：产品引擎系统是中国企业获得有利润的进步所必须遵守的规矩。

《夺魁》

书籍目录

序言1 黑手制造了经理的噩梦2 和你的对手交朋友3 客商能力指数的最高境界4 寻找黑手5 供应商的VQ6
制服黑手的工具7 C漫世代8 四驱车的故事9 产品性感力的起源10 启动引擎——向产品性感力进军11 战略、品牌与营销同产品引擎系统的差别是什么12 说老不如扮酷13 共盟同好，决胜千里14 将产品性感力进行到底15 产品性感力成为经典16 制造蜜点，制造有利润的进步17 全球市场受挫的原因18 资金链危机下的对策19 我们凭借什么打僵局20 营销和产品引擎系统的权力之争21 谁可以制定市场江湖的规矩22 第五等级公司23 一定要找到经理的引擎24 心头之痒

《夺魁》

媒体关注与评论

书评一本将带给您全新理念的不可不读的新书，一本能促进企业有利润进步的不可多得的好书。

精彩短评

1、出版社: 广东经济出版社

《夺魁》

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：www.tushu000.com