

《大单品突破——重新定义中国品牌模》

图书基本信息

书名：《大单品突破——重新定义中国品牌模式》

13位ISBN编号：9787121235463

出版时间：2014-8-1

作者：沈志勇

页数：208

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

《大单品突破——重新定义中国品牌模》

内容概要

当今中国95%的企业，都陷入了销量滞涨、利润下降、增长无路的市场僵局。如何突破？本书倡导：企业经营的原点，产品为王；大单品，王中之王。只有大单品，才是突破市场僵局的真正战略！本书将为僵局中的中国企业，全盘呈现上海超限战策划机构十几年实战研究出的大单品突破方法论集——“六个一大单品突破体系”：如何洞察大单品诞生机会？大单品的23个来源？如何塑造大单品静销力？大单品如何点式突破？大单品如何突破做大？如何构建大单品营销管理体系？在大单品突破方法论之后，本书还以案例讲解的形式，告诉读者该如何展开大单品突破？理论与案例的结合，将有助于读者理解和运用。如何打造10亿大单品，如何利用大单品突破市场僵局，本书为您一一揭晓！

《大单品突破——重新定义中国品牌模》

作者简介

上海超限战营销策划机构总经理，叶茂中营销策划机构原策划总监，中国“5+10商业模式咨询”创导者，中国“三核驱动模式”创立者，“六个一大单品运作体系”创建者。

具有18年战略规划、营销咨询、品牌塑造与企业市场实战经验，是《销售与市场》第一营销专家团专家；中国营销领航计划常务理事；食品产业顶级专家团顾问。

以“商业模式咨询”和“大单品品牌咨询”著称于企业界。带领上海超限战策划机构致力于帮助企业客户打造“三核驱动模式（商业模式+大单品品牌模式+渠道模式）”、打造“10亿大单品”，以“六个一大单品运作体系”，帮助企业确定突破战略、打造战略新品、突破市场僵局和瓶颈、快速提升销量和品牌、建立营销管理体系。

著有《大单品品牌——重新定义中国品牌模式1/2》、《大单品突破——重新定义中国品牌模式3》、《重新定义中国商业模式》、《重新定义中国营销模式》等战略、品牌与营销畅销书。

《大单品突破——重新定义中国品牌模》

书籍目录

《大单品突破——重新定义中国品牌模》

精彩短评

- 1、实战性很强的一本书！
- 2、对于非领导型企业而言，没有能力补齐所有的短板，但有能力把自己的长板加到无限长，这就是“长板理论”。“长板理论”主张将企业的优势长板加到无限长，做到极致，使其成为绝对的优势。企业的成败不在于最短板，而在于如何使最长板发挥出最大的效益。也就是说，非领导型企业要和领导企业竞争，不能和它们比大，要比精；不比短板，要比自己的长板；不比系统，要比单点。

《大单品突破——重新定义中国品牌模》

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