

《深度》

图书基本信息

书名：《深度》

13位ISBN编号：9787801479945

10位ISBN编号：7801479947

出版时间：2004-01

出版社：企业管理出版

作者：黄朝椿

页数：254

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

《深度》

内容概要

本书认为中国企业的问题是 企业无法满足消费者需求的问题，根本就是缺乏对品牌的深度定位，一个品牌要取得竞争优势，取决于企业有别且领先于对手的若干理念和方法。

作者简介

黄朝椿，中国人民大学经济学博士，阳光共好管理顾问公司高级咨询师。曾在国有大型企业、外资企业从事管理工作，为国内数家大型企业提供过管理咨询。其理论和实践在业界卓有声名。在《当代经济研究》、《中国经济导报》等一级报刊上发表过数十篇学术论文，主要著作有《市场，你还要不要》等。

书籍目录

导言 深度定位——走出企业本位的误区 NO1 价值混沌——海王为什么漂浮在海面上 海王学会有第三次创业吗 品牌核心价值的混沌 是企业口号还是口碑价值？ 轻浮的精神主张 核心价值恒定不变吗？ 海王的定位针对健康还是未来？ 健康能给消费者吗？ 为什么银得菲卖得比其他好？ NO2 理念模糊——红塔还是原来的那座山吗？ 是多元化的错吗？ 谁埋下了祸根 “红塔山”根本没有核心价值？！ 是什么垒起了“红塔山” “红塔山”能东山再起吗 NO3 人本定位——海尔如何成就领跑者 从小事做起 比别人做得更好 自己要做的最好 NO4 生活理念——属于消费者的品牌验证 绝非一个神秘配方 带给消费者方便 入乡要随俗 引领生活的理念 品牌属于消费者的验证 NO5 理解人性——深度定位的理由 多利是羊，克隆人是人吗？ 为什么要打价格战 保健品为何能一飞冲天？ 实现人的自为生命 给消费者信服的理由 NO6 有效区隔——深度定位的一般原理 深度定位的理由 找到深层的目标 深度定位的策略 深度定位的步骤 NO7 定位迷失——核心价值的回归 寻觅品牌的核心价值 WTO挑战什么？ 消费者导向的核心价值 用核心价值统领企业 提升核心价值 不在科技而在人本.....

媒体关注与评论

书评许多中国企业就像一个倔强的孩子，总是在做作业时想去玩呼拉圈，结果得不偿失，不仅呼拉圈没得玩，最后连题也做错了！米尔顿·科特勒曾经所说过：“中国有远见的领导者已经成功地营造了令人信任的公司形象，但我们目前宣传的只是产品代表的公司形象，而产品本身应该拥有自己鲜活的形象”。

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