

《中国企业战略批判》

图书基本信息

书名：《中国企业战略批判》

13位ISBN编号：9787807281672

10位ISBN编号：7807281677

出版时间：2005-11

出版社：广东经济出版社

作者：何学林

页数：196

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

《中国企业战略批判》

内容概要

中国的营销环境与十年前相比已经发生了翻天覆地的大变化，媒体的数量平均增加了10倍，媒体的版面或频道平均又扩大了10倍，媒体的价格却又平均上涨了10倍，而广告的数量又平均增加了10倍，广告效果已被稀释到一万分之一！

如果你还在现有平面或影视媒体广告的创意和制作上也即是在广告策划的细节上下工夫(包括给广告大师、创意大师、影视制作大仙多下银子)，那么也就只能是在既有的万分之一的营销环境上下工夫，广告效果增加一倍，也不过只增加万分之一——由万分之一增加到了万分之二而已。微不足道，怎么也不可能突破万分之一的营销环境本身。“做广告找死，不做广告等死”正是对时下这种营销环境和广告创意的真实写照和无奈调侃。

但是，战略创新却能做到这一点。这是何学林的一项“发明专利”，也是一项营销战略的创新。中国十大营销策划专家何学林及何学林大策划机构十年磨一剑，厚积薄发。重拳出击，独家隆重推出何氏营销模式，强力提升你的广告效果。

《中国企业战略批判》

作者简介

何学林，中国企业战略导师；实战派经济学家；中国十大营销策划专家；中国十年最具影响力策划专家；中国十年最具影响力策划机构；何学林大策划工作室首席策划专家；中国城市策划第一人；中国第一代著名策划家；中国广告、设计、企业品牌评审委员会专家委员……

何学林做过什么 中国人民大学经济学硕士毕业，历经陆军、空军部队、国家部委机关、国营跨国公司、“最大民营企业”、大型财团和房地产集团，运作资金数以千万、亿计；1992年起从事策划，策划领域遍及医药、保健品、美容、化妆品、食品、饮料、糖酒、盐业、服装、皮具、蜂产品、彩棉、纳米、教育、IT、通讯、智能窗、旅游、房地产、城市运营、林地产、体育、汽车、化工、花卉、环保、资本运作、大型活动等。

何学林沉底十年，厚积薄发，做出了一系列大手笔大策划：将广告效果提升一万倍——创立“何氏营销模式”用最小的投入取得最大经济效益，为漂亮阳光枸杞酒、枸杞汁新产品。

《中国企业战略批判》

书籍目录

第一章 错误的战略导致一代民营企业全军覆没 ——正确的战略可以使企业长盛不衰 民营企业纷纷倒下都是“细节”惹的祸吗？战略的迷雾与真相 致命的战略 广告战略：清醒还是迷惘 揭开中国民营企业命运之谜第二章 错误的战略使大量倒下的民营企业没有重新站起来 ——正确的战略使史玉柱东山再起 病因诊断揭开中国民营企业命运之谜 指点迷津巨人，怎样站起来第三章 错误的战略导致牟其中毁灭 ——正确的战略可以策划 牟其中东山再起牟其中的第一桶金 一个震惊世界的经典案例 牟其中的战略大误区 最后的访谈：“空手道”能救牟其中吗？剥牟其中战略错误的皮 策划牟其中东山再起第四章 中国民营企业经常违背的21个战略 ——遵循正确战略企业将长盛不衰，违背正确战略将自取灭亡 1. 金钱至上战略 2. 抢先战略 3. 超前半拍战略 4. 细分市场战略 5. 抢占大脑战略 6. 观念竞争战略 7. 聚焦战略 8. 专有战略 9. 品牌专有战略 10. 有所牺牲战略 11. 针锋相对战略 12. 针对第一战略 13. 唯一有效战略 14. 通俗化战略 15. 坦诚相见战略 16. 如履薄冰战略 17. 败中求胜战略 18. 大势把握战略 19. 公关优先战略 20. 傻瓜化战略 21. 资金为王

章节摘录

错误的战略导致一代民营企业全军覆没——正确的战略可以使企业长盛不衰民营企业纷纷倒下都是“细节”惹的祸吗？大失误是战略，小失误是细节，战略错了回天无力，细节错了还有改进的余地。中国第一代民营企业已经纷纷退出了历史舞台，我们知道，牟其中的南德公司衰落了，史玉柱的巨人集团衰落了，太阳神衰落了，三株衰落了，沈阳飞龙衰落了，505衰落了，民营企业纷纷衰落，一如它们的迅速崛起，令社会公众莫名惊诧，专家们大跌眼镜。中国第一代民营企业不可避免地衰落了。这竟成为20世纪末中国一个特有的经济现象和全社会关注的焦点。第一代民营企业为什么不约而同地走起了下坡路？下一代民营企业的路又该怎样走？人们对此议论纷纷，有的认为都是广告惹的祸，“标王”惹的祸，有的从民营企业的管理机制上找问题，有的把造成败局的原因归咎于某一次决策失误，有的则从企业领导人的性格品行上找根源，进行神秘主义的所谓探索，甚至进行人身攻击等等，隔靴搔痒，不得要领。按照这种探索，我们不明白，为什么同样是广告，昨天是制胜的法宝，今天就成了败北的元凶？为什么同样的性格，昨天还是他成功的关键，今天却成了致命的弱点？为什么同样是民营企业的管理机制，在昨天还被当做包治百病的灵丹妙药而顶礼膜拜，今天竟成了导致他失败的罪魁祸首？难道真是成也萧何，败也萧何？按照这种探索，失败的民营企业，家家都有一大堆乱七八糟的问题，各家的问题又都各不相同，一次决策的失误、一个疏于管理的问题、一种性格品行方面的弱点、一个领袖情结等等，就能导致整个企业无可挽回的败局。我们不明白，为什么偏偏在今天而不是昨天或明天，中国的民营企业竟这样弱不禁风，争先恐后地应声倒下？我们不明白，为什么在同一时期，各种不同的因素，都会使民营企业纷纷中箭落马？难道真是一着不慎，满盘皆输，是殊途同归，中国民营企业都走上了穷途末路？中国民营企业为什么长不大，为什么各领风骚三五年，为什么纷纷倒下？倒下的企业家在问，没有倒下的企业家也在问，媒体记者在问，经济学家在问，政府官员在问，一般社会公众也在追问，人们急切地希望解开这个人面兽身的“斯芬克司之谜”，一时间，各种议论沸沸扬扬，甚嚣尘上，闹得洛阳纸贵。要解开这个“斯芬克司之谜”，首先必须拨开种种似是而非的论调所造成的战略迷雾，必须首先将人们的观念从各种细节的错误论调中“拯救”出来。

《中国企业战略批判》

精彩短评

1、 当书作为表达观点的阵地，即便观点幼稚，但是只要是自己坚持的，作者就应该得到尊重。但将书作为广告的目的，即便有真知灼见，本人确不敢恭维。

《中国企业战略批判》

精彩书评

1、当书作为表达观点的阵地，即便观点幼稚，但是只要是自己坚持的，作者就应该得到尊重。但将书作为广告的目的，即便有真知灼见，本人确不敢恭维。

《中国企业战略批判》

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