

<<对标>>

图书基本信息

书名：<<对标>>

13位ISBN编号：9787111219651

10位ISBN编号：7111219651

出版时间：2007-8

出版时间：机械工业

作者：石章强

页数：193

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>

<<对标>>

内容概要

为什么有的企业老是做不强也做不大？

10年才1个亿？

20年2个亿？

而为什么有的企业却可以超速成长，3年就10个亿？

5年50亿？

为什么有的企业永远没有出头之日而只能做无奈的追随者？

为什么有的企业却总是能够挑战一线品牌，打破神话，反胜并超越对手而成为领导者！

本书以中国市场上竞争最激烈也最成熟的代表性行业的非一线品牌挑战并超越领导者品牌的鲜活案例，创造性地提出了新商业环境下企业的对标战略，充分演绎了非一线品牌在日益激烈和成熟的环境中如何找到自己的成长路径，如何超越对手，如何成为行业领导品牌的战略运营和管理之道。

它对于中小企业的成长和发展有着很好的借鉴和参考意义。

作者简介

石章强，现任联盟智达咨询公司董事总裁、项目群总监。
专注于战略、营销、人力资源的研究、运营与管理。
多家上市公司战略与营销顾问。
《销售与市场》高级研究员，国研网特聘专家。

<<对标>>

书籍目录

序 前言 第一章 谁来拯救非一线品牌 一、非一线品牌怎么了 1.拐点 2.转型
 3.升级 4.颠覆 5.聚变 二、大师们的理论怎么不灵了 1.杰克·韦尔奇来了，又走了
 2.迈克尔·波特来了，也走了 3.菲利普·科特勒也来了，还是走了 三、非一线品牌的机会到底在哪儿？
 1.在区域作为 2.从渠道发力 3.向管理要效益 4.把战略奉为圭臬 5.围绕消费者创新
 6.以对手为标杆 第二章 非一线品牌的成长之道 一、发现市场机会的最优化组合：以对手为标杆
 二、为什么要对标：满足消费者不如关注对手 三、对标之后怎么办：第二到第一后的迷思
 四、发现新商业竞争本质：只要我做得比你好 第三章 制定可行的对标战略 一、跟随对标：新手上路，打江山跟谁走
 二、防守对标：小业有成，守江山要防谁 三、超越对标：东山再起，压江山如何抢
 第四章 打造完整的对标体系 一、竞争：对谁？
 标什么 二、品牌：第二品牌法则 三、渠道：在适销中动销 四、产品：要静销力，更要感知力
 五、服务：为品牌增值，还是为销售加分 第五章 构建有效的对标法则 一、法则一：跟而不随
 二、法则二：贴身逗打 三、法则三：非对标性错位 四、法则四：准主流性占位
 五、法则五：超弱补短 六、法则六：去粗取精 七、法则七：颠覆重建 后记 参考文献

<<对标>>

媒体关注与评论

找到非一线品牌成长的快捷键？

来源价值中国网石章强 把一个非一线品牌打造成一线品牌并非想像中的那么容易！

但也并非没有方法！

甚至在某些时候和某种程度上，还会有快捷键！

关键在于你如何找到它！

找到非一线品牌成长的快捷键？

石章强 一个朋友曾经对我说，“多年来，一直在一家一线品牌企业内外上下折腾过，感觉学有所成，也自认为把一个非一线品牌做成一线品牌应该还是蛮容易的，很想自己也去操作一个非一线品牌，然后把它打造成一线品牌……！”

”我笑了笑，没有肯定，也没有否定。

因为他在问我的时候已经下定了决心并做了破釜沉舟之势。

我的结论实际上已经不重要了。

但我还是说了一句话，“哥们，悠着点，做品牌不是那么回事，尤其是做成一个一线品牌那就更是……”

但我的朋友没有听完我的那句话。

两年后，当他再次跑来找我时，见面的第一句话就是，“兄弟，那次被我打断的你还没有说完的那句话是什么呀？”

”结果显而易见！

他用两年的实践帮我说完了那句我没有说完的话！

他操作了两年那个品牌依然还是个非一线品牌，挣扎在痛苦生存边缘线上的非一线品牌！

因为，对于任何一个没有进入细分行业前三名的品牌，都是属于挣扎在痛苦生存边缘线上的品牌。

……其实，把一个非一线品牌打造成一线品牌并非我那个朋友想像中的那么容易！

但也并非悲观得没有方法！

没有解决方案！

甚至在某些时候和某种程度上，还会有快捷键！

快捷键在哪儿？

曾经自己在一家一线品牌企业服务时，就一直在思考一个问题，“为什么这家企业虽然是后来者，但为什么很快能够超越行业其它一线品牌而成为行业领导者品牌和一线品牌呢？”

除了众所周知的天时地利人和之外，我想，一定会有一些关键点在支撑着它，更确切地说，是有一种整体的战略思维和方法在指引着它。

但是是什么呢？

多年来在该企业内外上下的服务和浸染后，我似乎找到了支撑这家企业由一个非一线品牌成长为一线品牌的理由和方法。

但是这些方法和理由只是针对这家企业才有用呢？

还是具有普遍性和公共指导性？

换到其它行业行不行呢？

……我不得而知！

于是，我继续思考和求索。

再转战另一家企业后，碰到的是类似的问题。

于是，我只得寻求能够同时进行纵深研究和横向对比的思考和实践平台。

这时，锁定咨询行业进行这种研究和思考及实践就成为了我较好的选择。

多年下来，服务了上百家国内外成与败的一线品牌和非一线品牌的经历及帮助客户把众多的非一线品牌打造成一线品牌的得与失的心得让我终于找到了答案——那就是找到非一线品牌成长的快捷键。

但是怎样才能找到快捷键呢？

最重要的快捷键就是对标！

<<对标>>

对标，不是纯粹地找个标杆，也不是简单地跟随，更不是亦步亦趋地照葫芦画瓢永远在对手的阴影下过日子。

如果这样，就只会加速非一线品牌的灭亡速度和死亡时间。

对标，就是与一线标杆品牌对着干，通过找到一线标杆品牌的最致命强势，先破而后立，在其对立面建立优势，从而在颠覆中超越对手，获取爆发式成长！

对标就是破对手强中之弱而立自己短中之长—— 这就是非一线品牌的超越之道！

.....

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>