

<<卖水的哲学>>

图书基本信息

书名：<<卖水的哲学>>

13位ISBN编号：9787212047436

10位ISBN编号：7212047430

出版时间：2012-5

出版时间：安徽人民出版社

作者：龙文元

页数：232

字数：160000

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>

<<卖水的哲学>>

前言

可口可乐作为全球软饮料的第一品牌，在消费者心目中的地位不可动摇，其产品遍布世界各地，占据了全球软饮料市场50%的份额，使其他任何竞争对手都无法望其项背。

可口可乐公司成立至今已有一百二十多年的历史，被《金融世界》杂志评为全球最有价值品牌，在中国也被评为最知名的外国品牌。

2011年，可口可乐以718.6亿美元的品牌价值再次获得《商业周刊》全球100品牌排名的第一位，并且，这一位置已经保持了十多年。

1886年，世界上第一杯可口可乐在亚特兰大城一家药品店的后厨里被创制出来。

当时药剂师约翰·彭伯顿一直在试制一种不含酒精的可口饮料，最后终于配制成功。

自那时开始，世界历史的发展进程中便再也离不开这瓶小汽水的身影。

两次世界大战可口可乐都参与其中，并扮演了重要的角色。

第二次世界大战期间，可口可乐当时的总裁罗伯特·伍德鲁夫下令以5美分一瓶的价格向服役军人兜售可乐。

可口可乐公司不但抓住时机获得很大利润，而且还被誉为爱国企业。

可口可乐激发了美国士兵的士气，同时也紧紧抓住了每一位士兵的心。

“民主，可口可乐，火腿，汉堡包……”可口可乐已经成为了美国历史的一部分，这么说一点也不夸张。

可口可乐作为一支重要的社会力量，在每一个时代都产生了不可磨灭的影响。

可以说，可口可乐部分地代表了美国的昨天。

对比美国经济发展的昨天和中国经济发展的今天，并展望中国企业的明天，中国的企业还有很长的一段路需要走。

可口可乐——这一瓶糖味汽水是如何行销全球的，其公司是如何发展壮大，以及它在企业竞争所采用的战胜对手的众多策略，都是很值得中国企业关注的。

本书正是站在这样一个角度分析了可口可乐公司的品牌乃至企业文化的发展历程，从而为追求发展的个人和企业，带来一定的思考和借鉴。

<<卖水的哲学>>

内容概要

销的本质就是解决竞争，生产消费者喜欢购买的产品，打败对手。
很多公司的竞争核心就是营销。
可口可乐的百年营销史可以说就是寻求竞争与追求垄断之间的平衡史。

本书运用翔实的资料对可口可乐百年历程进行剖析和还原，从竞争的角度分析其发展到成功的营销策略，营销的本质就是竞争，竞争无处不在，可口可乐的品牌帝国更是在竞争和垄断的平衡里崛起，是在漫长的商战中慢慢成长起来的。

<<卖水的哲学>>

作者简介

龙文元，双学位硕士，著名经济论坛主编，曾多次在经济类报刊杂志上发表过文章。

<<卖水的哲学>>

书籍目录

前言

第一章 营销学说

- 一、源自战争的灵感
- 二、与体育事业的完美结合
- 三、以攻为守之计

第二章 品牌学说

- 一、时间是最好见证
- 二、借利还赢
- 三、洒满红色种子

第三章 市场学说

- 一、先驱还是海盗
- 二、谁在价值链上跳舞
- 三、终端“生动化”制胜

第四章 竞争学说

- 一、可口可乐=“无处不在”
- 二、普遍化人类购买欲望
- 三、跑马圈地“对着干”

第五章 改革学说

- 一、创新才是王道
- 二、不变中“力变”
- 三、“把可口可乐还给我”

第六章 危机学说

- 一、迎战“危”“机”
- 二、一分钟也不能忽视
- 三、“防忧患”助成长

第七章 用人学说

- 一、培训才是最大主业
- 二、“物竞天择，适者生存”
- 三、像做市场一样做人力

第八章 前景学说

- 一、开源节流
- 二、领先渠道管理
- 三、未来无止境吗？

<<卖水的哲学>>

章节摘录

<<卖水的哲学>>

媒体关注与评论

如果公司不注重市场占有率，就意味着明天没有了面包，当然也只能饿着肚子。

——资深营销专家 菲利浦·科特勒 只要有市场，就会有竞争。

竞争会让一部分公司死掉，而另一部分则生活得更好。

——可口可乐公司原CEO 罗伯特·伍德鲁夫

<<卖水的哲学>>

编辑推荐

《卖水的哲学:无处不在的可口可乐》编辑推荐：药店糖浆历经百年风靡全球！
品牌帝国在竞争与垄断中强势崛起！
是机缘巧合？
还是另有奥秘？

<<卖水的哲学>>

名人推荐

<<卖水的哲学>>

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>