第一图书网, tushu007.com

<<小变大 弱变强-中国市场营销的31 >

图书基本信息

书名：<<小变大 弱变强-中国市场营销的31个关键>>

13位ISBN编号：9787801784070

10位ISBN编号：7801784073

出版时间：2006-1

出版时间：华龄出版社

作者：秦国伟

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

内容概要

当前经管类图书市场有两个趋势：趋势之一，是国内优质出版社纷纷和国外著名的专业出版经管图书强强联合，更快更新更全地引进外国作品。
趋势之二，是国内的管理名家纷纷出面介绍，如何用中国管理哲学来妥善运用西方现代管理科学，并引发了现在的“中国式……”风潮。

这两种趋势，因为国内读者的需求而起，也带来了丰富的经管营销图书品种。

知名经济学家、营销理论专家、跨国企业的经理人、“长青基业”的创始人，纷纷贡献了他们多年的研究，用严肃的理论、系统的分析，知名企业的管理营销案例，教训人如何更好的制定企业发展战略，制定产品营销战略，如何更好地组织营销计划的实施。

高屋建瓴，自然有其绝对的优势。
但这些是否完全满足了国内对实用经验的渴求，没有人敢做此定论。

不可否认，现在国内数量更多的，是在生存线上挣扎的小型企业，是已经站稳了脚跟、希求稳步发展的中型企业。
这些企业的领导，也希望自己早日进入只考虑实现梦想、行业发展趋势、指定综合战略、企业文化建设等问题的大境界。

这些在中国市场上占多数的人，同样怀抱发展、成功的梦想，同样在火热的市场中奋力拼搏。
面对他们的呼声，他们的实际困境，专家们能贡献些什么，我们又能贡献些什么？

一个事实是，从基层业务员摸爬滚打开始，最终成为一名在中国营销界有影响力的实战派专家，秦国伟先生贡献了自己十年的经验和思考。

没有华丽的词语，也没有优美的句型。
但每一个字句，都表达了秦国伟先生曾在普通营销岗位上进行的深入思考，都凝聚着他历经国企、民企、跨国公司在中国市场的锤炼。

所以，我非常相信，秦国伟先生的这本新作，定能给我们带来更多的启迪和思考。

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