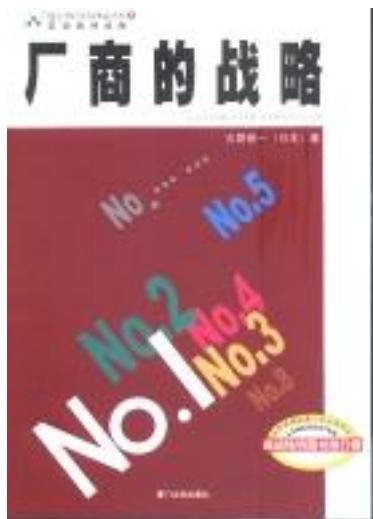


厂商的战略(上中下)



[厂商的战略\(上中下\) 下载链接1](#)

著者:矢野新一

出版者:厦门大学出版社

出版时间:2003-09-01

装帧:平装

isbn:9787561520918

本书为漫画《蓝彻斯特战略》之第四系列《厂商的战略》(全三册)的上册《产品开发篇》。

厂商负责新产品的开发、销售，此可谓是厂商的基本战略。企业所面临的环境一年比一年艰难：顾客要求趋向多样化，厂商间相互竞争日益激烈，产品生命周期相对缩短，产品开发的速度被迫加快，但新产品能够畅销的比率却仅达总开发量的千分之三或万分之三而已，可见厂商在市场上要生存发展谈何容易。

当然产品开发的目的，不只在于生产畅销的产品；对厂商而言，产品开发也是提高占有率的手段。因此，在战略时代的今天，要生产和销售成功的产品，其产品开发的先决条件非讲究战略不可。

本书以“新产品开发”为标题，以糖果业为例进行说明。但不管哪个行业，其产品开发顺序皆从“市场调查”到“产品化”，这是一成不变的道理。本书最后重点提示部分所

列举的新产品开发的顺序亦是如此，请仔细阅读。

本书为漫画《蓝彻斯特战略》之第四系列《厂商的战略》(全三册)的中册《营业企划篇》。内容以新产品开发为前提，在迈向市场No. 1目标中，运用流通战略及地域战略，将销售地区重新分配，争取销售据点(也称为地区“前进基地”)。流通战略是指为了提高商品的市场占有率而活用通路的战略。在代理店、特约店、批发商等彼此间竞争激烈的今天，对厂商而言，有必要重新考虑通路的安排以促使商品销售成功。

尤其是首先必须将销售地区重新整顿，作为展开地域战略的准备。由于销售地区设定的好坏，将直接影响作战的成与败，推行时更应以容易展开销售活动的地区作为开端，再进一步使用小规模、多据点的方式争取销售据点。这种作战方式，和以往仅依行政单位来划分地区的作战方式截然不同。在这里期望负责营业企划、市场营销等工作的人员及干部或实际经营者都能熟读此书并将其应用于实际的工作中。

本书为漫画《蓝彻斯特战略》之第四系列《厂商的战略》(全三册)的下册《销售战略篇》。本书以弱者糖果厂商星制果公司横滨营业所的奋斗故事，说明按地域No. 1战略的顺序拟定战略，得以击败强劲对手大阳本制果公司的历程。一般说来，买卖业采用地域No. 1战略较合乎实际需要且成效显著。但就制造业而言，则需加强地区中的业种及规模。本书最后，将市场No. 1战略的实行方法重点加以整理，以故事来串连，敬请详阅。

漫画《蓝彻斯特战略》丛书以第10册作为完结，希望各企业人士能详细阅读，并祝应用于实战以登上光荣的No. 1宝座。

作者介绍:

目录: 第一系列 弱者VS强者的战略
上册 基本原理
一 何谓蓝彻斯特战略
二 蓝彻斯特战略的第一法则. 第二法则
三 蓝彻斯特战略的标准式
四 蓝彻斯特战略的三项重点
· · · · · (收起)

[厂商的战略\(上中下\) 下载链接1](#)

标签

评论

[厂商的战略\(上中下\) 下载链接1](#)

书评

[厂商的战略\(上中下\) 下载链接1](#)