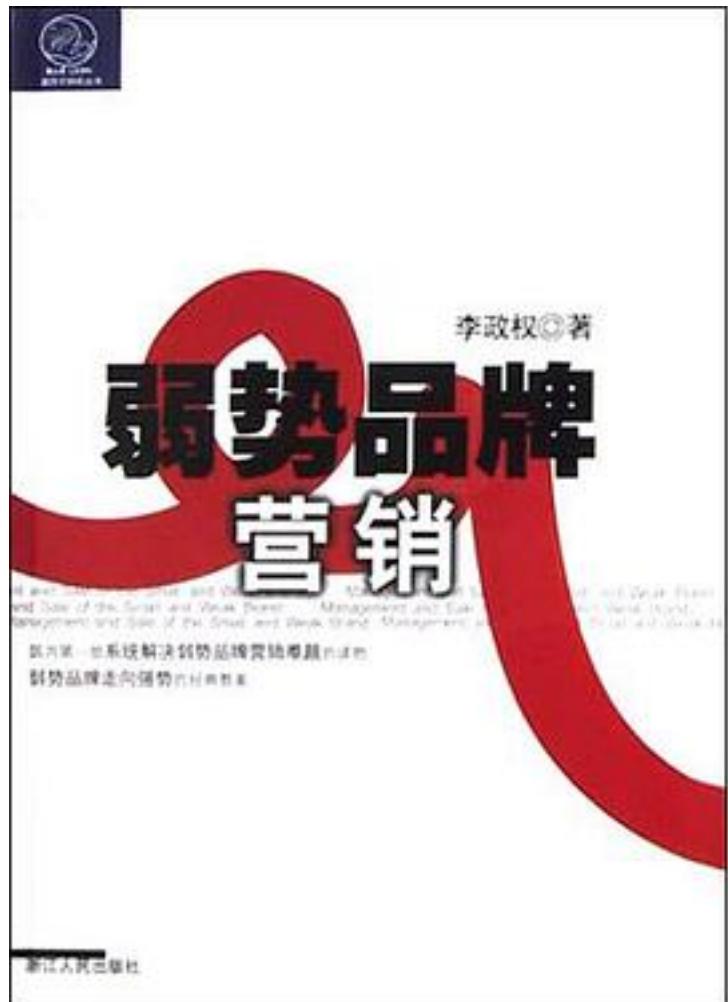


弱势品牌营销



[弱势品牌营销 下载链接1](#)

著者:李政权

出版者:浙江人民出版社

出版时间:2004-5-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787213027819

在瞬息万变的市场中，在强势品牌的打压下，广大的弱势品牌们出路何在一

在众多讨论强势品牌领先之道的图书中，本书独树一帜，从弱势品牌生存之道，系统解决弱势品牌营销难题。

本书不仅是弱势品牌们杀出血路，走向强势的“秘密武器”；对强势品牌而言，本书还可能成为它们保住江湖地位的“宝典”。

作者介绍：

目录: 自序 王侯将相宁有种乎

导语

1 A-MCR与弱势品牌营销

2 探寻弱势品牌营销的方向

3 A-MCR解构弱势品牌营销

4 A-MCR全营销运用案例

一 物流渠道篇

第1章 产品策略

第2章 分销商策略

第3章 人货策略

二 服务渠道篇

第1章 需要重新廓清的四大服务营销概念

第2章 把握好服务营销的五大法则

第3章 把服务当品牌来经营

第4章 消费者服务：赢取顾客忠诚，需要我们做什么

.....

三 促销互动渠道篇

.....

四 信息传播渠道篇

.....

后记 感谢同行的人

· · · · · (收起)

[弱势品牌营销 下载链接1](#)

标签

广告策划营销

经营理念

评论

雪中送炭的意义远胜于锦上添花

问题指的很到位，然而理论很强，仍然没有从从业经验上指出如何解决的经历，说来说去还是纸上谈兵。借鉴意义有限。

[弱势品牌营销 下载链接1](#)

书评

[弱势品牌营销 下载链接1](#)