

# 绝对成功经营法



[绝对成功经营法\\_下载链接1](#)

著者:吴志明

出版者:农村读物出版社

出版时间:2004-1

装帧:简装本

isbn:9787504844941

《绝对成功经营法》内容分为总体战略、具体执行战术两大部分，分别从“天时、地利、人和”这三大成功必备因素出发，分析了面对千变万化的市场环境，企业若想成功，应如何认清行业性质、产业特征、企业人员素质、企业环境、经营者的个人因素等自身实力等内容。

作者介绍:

## 目录: 第1章策划的6大思路

### 1.1 以小博大

工具市场细分的步骤

### 1.2 以弱胜强

工具消费者特点分析表

### 1.3 以点带面

工具获取局部竞争优势的途径

### 1.4 出奇制胜

工具创新思维练习方法

### 1.5 以虚击实

工具消费者心理特点分析

### 1.6 起死回生

工具思路流程图

案例讨论春都的策划得失

本章小结

## 第2章策划人的6大能力

### 2.1 全局能力

工具全局思考模型

### 2.2 嗅觉能力

工具市场机会分类一览表

### 2.3 整合能力

工具资源整合矩阵

### 2.4 分析能力

工具用于分析问题的“五化法”

### 2.5 创新能力

工具6种创新模式

### 2.6 洞察能力

工具检测成功策划人的素质与能力

案例讨论蓝蝴蝶野果汁策划失败案

本章小结

## 第3章策划的6大步骤

### 3.1 有问题，才有策划的必要

工具万用提问法问题表

### 3.2 有目标，才有前进的方向

工具策划的目标管理

### 3.3 收集资料，找出策划切入点

工具资料分析方法表

### 3.4 形成创意，策划成功的保证

工具引发创意的15步

### 3.5 对策划的思考终究要形成策划方案

工具策划书要素列表

### 3.6 企业策划的实施、评估与改进

工具SWOT分析法

案例讨论波司登万件羽绒服营造泰山世纪景观

本章小结

## 第4章策划的7大误区

### 4.1 误区一：策划等于媒体宣传

工具策划与媒体宣传的区别

### 4.2 误区二：策划是搞定销售的唯一手段

工具策划和销售的区别

### 4.3 误区三：策划只是策划人的事

工具实战策划应具备的要素

### 4.4 误区四：策划与创新是一码事

工具策划过程中的创新思维

4.5误区五：策划就是炒作概念  
工具概念形成提问表  
4.6误区六：有好的策划方案就会成功  
工具策划方案执行效率检查表  
4.7误区七：策划是没有用的  
工具策划的功能表  
案例讨论凤凰集团品牌创建失败案例  
本章小结  
第5章实战策划36法  
5.1 战略策划  
工具战略环境分析结果表  
案例讨论光芒集团凭差异化战略打入太阳能领域  
5.2产品策划  
工具环境分析法优化产品组合  
案例讨论雪莲红花补酒的全方位产品策划  
5.3品牌策划  
工具分析品牌竞争力  
案例讨论企业品牌战略是经营成败的关键  
5.4广告策划  
工具广告创新评价法  
案例讨论“北药”在广告战中崛起  
5.5公关策划  
工具产品召回事先处理事项  
案例讨论英雄乳品借势公关  
5.6促销策划  
工具6种基本促销工具  
案例讨论专家促销：无声赢取顾客心  
本章小结  
后记  
· · · · · (收起)

[绝对成功经营法\\_下载链接1](#)

标签

评论

-----  
[绝对成功经营法\\_下载链接1](#)

# 书评

-----  
[绝对成功经营法\\_下载链接1](#)