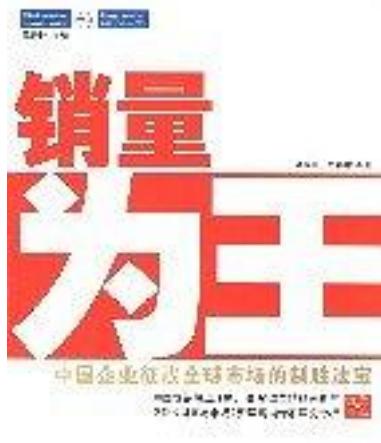


销量为王



[销量为王 下载链接1](#)

著者:金焕民

出版者:企业管理出版社

出版时间:2008-1-1

装帧:平装

isbn:9787801978660

没有销量就没有正常的生产经营，销量问题并不仅仅只是对中小企业而言很重要，而是对所有的企业都至关重要。没有销量做支撑，任何企业都会出问题。

中国企业要想赶超跨国公司，必须要从提升销量入手，以销量托起中国本土品牌。本土企业与跨国品牌的竞争，就像小孩子与成人的竞争。小孩子不能与成人比谁更成熟，但可以比谁更天真无邪。本土企业不能拿稚嫩的品牌与强大的品牌竞争，但完全可以拿销量与品牌竞争。华龙、白象、联想等知名企业都是靠销量打出一片天地，从而塑造起自己的品牌形象的。

销量为王必须成为中国企业的共识——如果中国企业决心走向世界的话。面对未来的全球市场竞争，对于目前与跨国公司相比，整体上仍然属于中小企业的中国企业来说，没有销量的持续、高速增长就没有什么。

由此，在对市场份额论的一片责难声中，我们逆势提出销量才是硬道理、销量为王的命

题，并且以《销售与市场》为阵地连续组织封面专题，全面深入地探讨了如何有效提升销量的问题。本书即是此讨论的一个成果的体现，作为营销专家与管理专家，我们希望能为中国企业的发展和腾飞贡献最真实和宝贵的建议。

所有在市场一线打拼的销售人员，承担销量责任的各级销售经理和营销经理，以及所有关注销量的老板都将从本书中获得力量与方向。

作者介绍：

金焕民，《销售与市场》杂志高级研究员、郑州工业学院经济与管理学院副教授。曾出版《基层营销主管实战手册》、《营销创新》、《老板总是最后知道坏消息》、《解读本土标杆企业》等著作，发表文章100多篇。

目录：

[销量为王](#) [下载链接1](#)

标签

营销

市场营销

市场营销学

商业

渠道

经管营销

管理学

评论

[销量为王 下载链接1](#)

书评

[销量为王 下载链接1](#)