

<<谁主宝洁沉浮>>

图书基本信息

书名：<<谁主宝洁沉浮>>

13位ISBN编号：9787508725802

10位ISBN编号：7508725808

出版时间：2012-2

出版时间：中国社会出版社

作者：陈禹安

页数：212

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>

<<谁主宝洁沉浮>>

内容概要

世界上并没有一劳永逸的蓝海存在。
所谓的蓝海只是一种过渡的阶段或状态。
任何有望实现规模化的蓝海都将成为红海。
红海里有着旺盛的消费需求，这就是企业扎根红海的利益驱动所在。
要想在红海中生存发展，就必须学会并掌握“让顾客做主”这一基本原则及其延伸法则。

<<谁主宝洁沉浮>>

作者简介

陈禹安，心理说史首创者，心理经管专家、宁波大学兼职教授、曾游历美国、日本、香港、台湾等国家及地区考察讲学。

代表作为《心理三国》三部曲(《心理关羽》、《心理诸葛》、《心理曹操》)、《麦当劳悖论》。

<<谁主宝洁沉浮>>

书籍目录

第一章 宝洁的三大悖论

第二章 蓝海伪命题

第三章 让顾客做主

第四章 让员工做主

第五章 让对手做主

第六章 谁对谁做主

第七章 本土化游戏

第八章 多品牌魔术

第九章 人才的入口与出口

第十章 并非完美的偶像

附录

1. 问百年宝洁，谁主沉浮

2. 颠覆，从消费者的家里开始

<<谁主宝洁沉浮>>

章节摘录

宝洁于2000年推出了这项开创性的产品，很快就取得了良好的市场反响，在很短的时间内让宝洁刚刚起步的牙齿美白产品销售额增加了5倍。

第一年的销售额就高达2.25亿美元。

上市13个月后，已经有500万人使用过这种美白洁齿贴片，而且，90%的顾客表示，他们使用之后，平均会向5个人推荐这项产品。

这充分说明，宝洁的这项创新赢得了消费者的绝对青睐。

当然，我们更应该看到，宝洁的这项创新并非空穴来风。

如果没有对手在美白牙膏上狠狠地“羞辱”，也许宝洁根本不会想到要在这个细分领域里有所作为。

这是宝洁在向对手学习之后的最佳反击。

宝洁所开创的这种新产品被誉为近年来最为成功的消费新品之一。

事实上，宝洁做到了“为对手做主”。

消费者如此热捧的一个产品，当然也是宝洁竞争对手所觊觎的。

宝洁的开创性做法，很快就会成为对手们新的学习方向。

从“让对手做主”到“为对手做主”是一个知耻而后勇的过程，对于拥有雄厚实力的市场老大来说，只要认识到“让对手做主”的重要性和积极意义，是不难在“向对手学习”的基础上超越对手，从而做到“为对手做主”的。

吉列也上演过这样一幕“绝地反击”。

吉列也和宝洁一样，在“不锈钢刀片”上被对手狠狠地“羞辱”了一番。

“让对手做主”总是很残酷的，但认识到这种残酷，并把“羞辱”牢牢记在心上，反而会带来意想不到的结果。

吉列之所以会在是否推出“不锈钢刀片”上优柔寡断、迟疑不决，就是担心自己的新产品会影响自己的老产品。

但是，竞争对手却不会这样想 / 他们最想做到的就是用他们的新产品来冲击你的老产品。

.....

<<谁主宝洁沉浮>>

编辑推荐

彻底击碎“蓝海幻想”的管理学力作，宝洁这样一家执迷于红海的企业，一家视定位论为无物的企业，一家对人才放任自流的企业，竟然打进了世界上2/3的国家的市场，竟然比世界上2/3的国家还要长寿，竟然比世界上2/3的国家还要富有！

红海悖论，根据蓝海理论，在竞争激烈、利润微薄的红海中，不可能存在像宝洁这样成功的企业。
那么，宝洁是怎么做到的呢？

定位悖论，为什么宝洁的做法与定位理论大唱反调，却能够取得如此辉煌的业绩，并且长盛不衰呢？

人才悖论，为什么宝洁在大量的高端精英流失后，仍然能够保持长盛不衰？

更进一步，为什么宝洁能够将众多毫无经验、从未历练的大学生源源不断地培养训练成顶尖的精英人才？

<<谁主宝洁沉浮>>

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>