

<<小器之王>>

图书基本信息

书名：<<小器之王>>

13位ISBN编号：9787801803467

10位ISBN编号：7801803469

出版时间：2004-1

出版时间：经济日报出版社

作者：武力,张更义

页数：250

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>

<<小器之王>>

内容概要

- 梁伯强：中国中小企业七大修炼：
- 第一 企业不分大小，但一定要有远大志向。
 - 第二 坚持以技术创为核心，找准目标竞争对手，细心分析逐项对比，把实质性的差距逐个攻破。
 - 第三 以适应市场需求为导向，细分目标市场。
 - 第四 建立双赢的厂商伦理关系，学会把丰厚的利益留给经销商，把委屈留给自己。
 - 第五 通过提高竞争门槛，不断为企业建立防火墙。
 - 第六 建立全球视野，实施两条腿走路方针。
 - 第七 老板要身体力行，不断学习，用个人魅力感动员工，让员工产生认同感与积极性。

以企业的魅力感动客户，感动社会。

- 营销九论
- 一 蚂蚁论——宁做蚂蚁腿，不学麻雀嘴。
 - 二 小王论——产品无国界，小王也是王。
 - 三 游戏论——营销无定式，锤子，剪刀，布，各有各的玩法。
 - 四 替身论——先当群众演员找感觉，次当配角演员做贴牌，再当明星演员创品牌。
 - 五 色情论——色是侵略者，情是征服者。
 - 六 江湖论——市场是江湖，先打三遍锣，产品会说话，也要勤吆喝。
 - 七 变性论——把产品变成礼品，把礼品变成饰品，注入新元，创造新需求，提高附加值，强化传播力。
 - 八 朋友论——先做朋友，后做买卖，买卖不在情义，朋友就是硬道理。
 - 九 传播论——哑巴不如嘴巴，嘴巴不如喇叭，计划不如变化，变化不如对话，营销就是喇叭，营销就是对话。

<<小器之王>>

书籍目录

“隐形冠军”征服世界 前言 引言 第一章 创业篇（上） 第二章 创业篇（中） 第三章 创业篇（下） 第四章 产品篇 第五章 营销篇（上） 第六章 营销篇（中） 第七章 营销篇（下） 第八章 管理篇 第九章 战略篇 第十章 品牌篇 第十一章 文化篇 第十二章 感悟篇

章节摘录

非常小器·圣雅伦大事记 非常小器·圣雅伦大事记 1999年6月6日,国家日用五金制品监督检测中心为“非常小器·圣雅伦”颁发有史以来第一张“指甲钳质量检测合格证书”; 1999年8月16日,“非常小器·圣雅伦”夺得行业第一大礼品订单——北京铁路局纪念安全行车1000天的47万套礼品单; 1999年10月,国家轻工总局推选“非常小器·圣雅伦”参加建国五十周年成就展,并获得朱镕基等国家领导人的肯定; 1999年12月,中国五金制品协会在人民大会堂为“非常小器·圣雅伦”产品举行新闻发布会; 2000年10月8日,国家轻工总局授权“非常小器·圣雅伦”生产企业中山聚龙集团起草中华人民共和国指甲钳行业标准; 2001年2月16日,中国五金制品协会授予“非常小器·圣雅伦”为“2000年中国指甲钳行业第一品牌”; 2001年3月,中国五金制品协会吸收聚龙公司为常务理事单位; 2002年4月4日至9日,“非常小器·圣雅伦”参加在日本京都举行的国际五金联合会年会,“非常小器·圣雅伦”指甲钳个人美容护理用品作为该会惟一礼品赠送世界五金巨头,其高贵品质博得普遍好评; 2002年7月15日,中国五金制品协会授予“非常小器·圣雅伦”为“2001年中国指甲钳行业第一品牌”; 2002年7月19日,中国人民政治协商会议全国委员会确认选用“非常小器·圣雅伦”为外用礼品; 2002年9月,广东五金制品协会授予:“圣雅伦”为“广东省优秀产品”称号; 2002年10月,“圣雅伦”,公司荣任广东省五金制品协会常务理事; 2003年3月,总经理梁伯强获选为“2003年中国十大创业新锐人物”称号; 2003年11月14日,中国首届指甲钳市场战略研讨会暨中山圣雅伦公司不锈钢指甲钳招商大会,在中国五金制品产业基地中山小榄召开; 2004年2月3日,圣雅伦公司举办了首届代理商营销战略研讨会。

2004年3月,广州报业集团《赢周刊》入选中国隐形冠军企业,梁伯强与隐形冠军“教父”西蒙对话

<<小器之王>>

媒体关注与评论

书评梁先生意识到即使像指甲钳这样普通的日用品也有机会进行成功的营销。和这样的隐形冠军企业家在一起，我信奉这样一条乐观主义的法则：“点石可以成金”。正是这样一种乐观主义成就了那些伟大的创业者和全球市场领袖们。

- 赫尔曼·西蒙 世界著名管理大师 在绝大多数国人限中，我们最优秀的企业是联想，海尔，TCL，事实上，一批土生土长的中国“隐形冠军”企业有着中国民营经济二十多年来健康的轨迹，他们周围没有光环和喧嚣，但他们高度专注于某一领域，产品创新遥遥领先于同行，甚至占据了某个市场一半以上的全国或全球份额。

正是包括这些不为人知的企业在内的一大批企业，构筑了民族产业的基础，他们也是中国经济的脊梁。

- 蓝海林 华南理工大学工商管理学院院长，著名战略管理专家 做小商品也要有大气魄。思路要宽，见识要广，目光要远。像金·吉列，梁伯强他们的目光盯着的不只是本地。本国男人的胡子和人们的指甲，而是放眼全球，男人都要使用我的剃须刀片。我们要为世界剪指甲，这就克服了那些“小富即安”，“螺丝壳里作道场”的小企业主的“小家子气”。

《当代经理人》 和他的公司名字一样，梁伯强其人也确实有点“另类”：开的是一辆十几年的老车，穿的是百十来块钱的夹克，三句话不离他的指甲钳。

未必人人都喜欢他，但每一位第一次见他的人都得承认：从他身上能隐约感觉到一种轻松而又执著的朝气。一种在“珠三角”许多与他同样年龄，类似经历的老板们当中比较罕见的商业理想。

- 广州日报报业集团《赢周刊》

<<小器之王>>

编辑推荐

在绝大多数国人眼中，我们最优秀的企业是联想，海尔，TcL，事实上，一批土生土长的中国“隐形冠军”企业有着中国民营经济二十多年来健康的轨迹，他们周围没有光环和喧嚣，但他们高度专注于某一领域，产品创新遥遥领先于同行，甚至占据了某个市场一半以上的全国或全球份额。正是包括这些不为人知的企业在内的一大批企业，构筑了民族产业的基础，他们也是中国经济的脊梁。

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>