《大品牌大问题》

图书基本信息

书名：《大品牌大问题》

13位ISBN编号：9787807000570

10位ISBN编号：7807000570

出版时间：2004-6

出版社：海南出版社/三环出版

作者：杰克·特劳特

页数：181

译者：莫竹芩

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《大品牌大问题》

内容概要

在当今高度竞争的市场中，任何一个失误都会令你的企业断送在你的竞争对手手中。而一旦如此，你再想翻身的机会可谓微乎其微。更可怕的是，你面临的可能不是来自一两个人的挑战，而一个带有敌意的群体，他们的目的就是要超越你。就在不久前，利维斯，AT&T，佳洁士，施乐，以及泛世通不都是其所在行业的顶尖高手，可几乎一夜之间，大厦倾覆了。
在这本书中，“定位之王”，杰克·特劳特分析了超级企业失败的原因，并为他们提供了“解约”。看看书中提到的企业吧－施乐，美乐啤酒，DEC，汉堡王等等，难道还不足以警醒吗？

《大品牌大问题》

精彩短评

1、其实就是一本案例集
2、跟定位差不多
3、　　杰克·特劳特 品牌系列

　　还值得一看。

　　分析了一些超级企业失败的原因，并给出了作者自己的答案。

　　书中提到的企业吧——施乐、美乐啤酒、DEC、汉堡王等等，基本还是能在定位一个系列中找到。

　　作为定位一个系列的作品，也值得一看。

4、哈哈~还真被我找到个好案例！
5、这几句话很牛逼，
6、延续定位理论，得到的结论是：除了主营业务外，能不做别的就不做别的。在面对创新，尤其是颠覆性创新的环境下，有效么？
7、　　有几句名言值得细读：
　　◇市场营销是认知之战，不是产品之战。
　　◇对于数字增长做出轻率的预测，往往到头来迷失目标。
　　◇数字增长是把事情做对之外的副产品。

8、好早以前读的书 当时买了很多这类的书 跟填鸭一般读了一遍
9、更好的标题应该是《大公司 大麻烦》，翻译质量一般，但观念很重要。
10、正是我想找的论调，非常感谢。

《大品牌大问题》

精彩书评

1、杰克·特劳特 品牌系列还值得一看。分析了一些超级企业失败的原因，并给出了作者自己的答案。书中提到的企业吧——施乐、美乐啤酒、DEC、汉堡王等等，基本还是能在定位一个系列中找到。作为定位一个系列的作品，也值得一看。
2、有几句名言值得细读：◇市场营销是认知之战，不是产品之战。◇对于数字增长做出轻率的预测，往往到头来迷失目标。◇数字增长是把事情做对之外的副产品。

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:www.tushu111.com