



原微软大中华区总裁**唐骏**、巨人网络董事长**史玉柱**、  
《销售与市场》杂志社社长**李颖生**等业界名家强力推荐!

# 大逆转

Break one's duck

## 危机下的营销创新

刘登义 张 枫 ● 著

经济衰退和危机永远无法逃避  
总结伟大企业的创新营销战略可知  
危机之下的逆势增长和持续性赢利完全有可能实现!



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

# 大逆转——危机下的 营销创新

刘登义 张 枫 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书融合博大精深的东方智慧与西方科学领先的营销管理理论,结合上百个实战咨询案例进行研究,归纳和提炼出了“持续赢销的营销创新模型”理论体系,给出了企业持续赢销、成功应对经济危机的创新营销最佳战略。

本书洞察深远、逻辑分明、结构严谨、条理清晰,对读者理解具有持续赢销能力和超强应对经济危机能力的企业的创新营销战略,具有很强的指导意义。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

大逆转:危机下的营销创新/刘登义,张枫著. —北京:电子工业出版社,2009. 10  
ISBN 978-7-121-09233-6

I. 大… II. ①刘…②张… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 115303 号

责任编辑:戴 新

印 刷:北京天竺颖华印刷厂

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

北京市海淀区翠微东里甲 2 号 邮编:100036

开 本:787×980 1/16 印张:18.25 字数:290 千字

印 次:2009 年 10 月第 1 次印刷

定 价:38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn),盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010)88258888。

## 推 荐 辞

没有来自世界顶级咨询机构的营销智慧，没有多年来在全球市场一线搏杀的感悟，本书就不可能巧妙地将企业战略、营销和创新融合成一个有机整体。作者提出的持续赢销理论和工具，不仅适用于欧美等西方发达国家的各类企业，而且适用于今天高速成长的东方企业，更能在全球经济危机肆虐的今天帮助大量企业更好地应对危机、战胜危机、走出危机。

——原微软大中华区总裁 唐骏博士

《大逆转——危机下的营销创新》是第一个提供成功应对经济危机和自身周期循环各阶段尤其是衰退和危机之下的企业持续赢利与增长的实践指南。企业的资源在危机之下更为有限，只有高超的战略、整合的思维和创造性的营销，才能取得危机之下的持续赢利与增长。要在 21 世纪巨变、多变、瞬变的环境中更好地生存与发展，必须好好参悟本书。

——巨人网络董事长 史玉柱

21 世纪商战中最大的挑战——如何在经济危机下实现企业的持续赢利与增长，作者开创性地提出了持续赢销理论，并融合西方先进的现代营销理论与中国智慧，为经济危机下处境艰难的企业提供了从理论到实战的赢销模型与工具。

——销售与市场杂志社社长/总编辑 李颖生

时下企业界有一种心态，经济危机来了，大家都一样。果真一样吗？当海啸扑来的时候，海滩上的人们，哪怕多跑一步，也许就不会被淹死。本书给大家示范了怎么多跑那一步！值得一读。

——《商界》杂志副总编辑 周攀峰

如何规避企业在经济周期和自身发展周期波动的影响和冲击，尤其是经

济处于衰退和危机之下，实现企业的持续赢利与增长？还在苦于不得方法和要领吗？认真读读本书吧，它是为你准备的一顿创新思想的饕餮盛宴，它将为你的企业翻开崭新的一页。

——经理人传媒总编辑、经理人黄埔商学院执行院长 杨俊杰

改革开放三十多年来，中国企业第一次真正面对世界性的经济危机，《大逆转——危机下的营销创新》的诞生恰逢其时，希望读者能从中找到各自所需的答案或启发，特推荐之。

——派力营销咨询合伙人、《派力营销图书》主编 屈云波

企业如何安全度过经济危机的寒冬？刘登义先生将多年的营销咨询经验融入太极图当中，提出了持续赢销的创新模型，为危机中的企业开出了一剂良方。该模型的价值不仅在于洞察了企业持续赢销的基因——持经（使命）与达变（创新），而且为中国古老智慧的现代化应用提供了范例。

——深圳大学市场营销系副主任、教授、硕导 周志民

任何一个企业都不可能从根本上避免经济循环和企业生命周期的波动，来自世界顶级咨询集团和世界顶级商学院的两位专家，联袂推出的《大逆转——经济危机下的营销创新》，不仅提出了一个全新的经济危机之下持续赢利和增长的营销理论模型，更是其在全球多个大型企业实战咨询的结晶，无论是从开拓视野的角度还是从解决企业问题的角度，都非常值得一读！

——广州珠江啤酒集团有限公司董事长、总经理 方贵权

和刘登义先生的相识缘于2002~2003年其受聘为我集团提供长达一年的营销咨询服务。他源于企业实践，但又上升到适用于更多企业和行业一般规律的理论水平，以及独特的战略洞察、超凡的创意思维、扎实的管理能力，在本书中得到了进一步的提高和升华！欲解决企业发展和营销的难题，就认真读读此书吧，你必将大有斩获！

——衡水老白干酒业股份有限公司副总经理、营销总经理 王占刚

# 序言一

---

## FOREWORD

---

经济危机是恐惧、绝境和分水岭。

曾经热卖的产品、有效的营销模式失效了，

墨守成规者在无耐的等待中悲泣、哀鸣，

怀抱希望的创新者穿越经济危机的阴霾，披荆斩棘！

经济的衰退甚至危机永远都是无法逃避的，

为什么要像其他公司一样收缩业务和战场？

为什么要像其他公司一样削减研发和营销预算？

为什么要像其他公司一样关闭工厂和裁减人员？

伟大的公司不会在临时的衰退面前放弃增长计划，

大多数公司的危机中往往蕴含着下一轮高增长的良机，

危机之下的逆势增长和持续性赢利完全有可能实现，

当别人都无奈撤退的时候，未来的舞台就是他们的了。

本书稿即将付梓的时候，正是全球经济危机咆哮肆虐之时。

人的一生必然要经历出生、成长、强盛、衰老和死亡等生命周期，这是一个从古至今没有人能够逃脱的自然规律。除了人自身的生命周期之外，人还要经历周围环境的循环周期。人生幸运、得势时，万事皆顺遂，日子在茫然无觉中过去，而在背运、失势之时，必然要经历无耐、彷徨、痛苦和煎熬。是选择逆势中的自我砥砺、奋发崛起，还是选择颓废度日甚至轻生，全在人的一念之间。

就像人生必须经历生命周期一样，企业自身也有从创立、成长、成熟、衰退到死亡的生命周期。除此之外，企业还必须面对宏观经济周期的影响。任何一个国家、区域的经济，都在重复着成长、繁荣、衰退和危机的周期性

循环过程。企业处在两个生命周期的成长、繁荣和成熟阶段，自然的力量带给企业的是顺风顺水，但当衰退和危机来临之时，形势急转直下，大部分企业将在销售无望、资产变负及资金链断裂的情况下，走上破产、倒闭的道路。只有少数强势企业，会在衰退和危机下创新重生，重新焕发出新一轮的生机，从衰退的谷底重新走向成长和繁荣。

9年前，笔者从中国特大型企业集团、著名外资企业等高级营销职业经理人岗位上激流勇退，毅然选择进入前景无限的咨询行业。当时的目标就是希望能够将自己多年来在企业实战营销的成功经验，推广、应用到更多的企业，帮助企业培育核心营销能力，提高企业应对自身生命周期尤其是衰退和危机时期的能力，使更多的企业成为真正能够经历危机而不衰、逆势创新、重创辉煌的百年强势大企业。

在笔者以百倍努力专注于咨询事业的摸索和前行的过程中，有幸得到多位大师级人物的赏识和提携，使得自己能够将多年的成功经验，上升到系统化、理论化的高度，做到上下贯通。从2000年进入咨询行业至2003年，笔者有幸接触和系统掌握了品牌战略咨询、品牌传播等领域世界最前沿的理论，并成功地为中国石油、海信电器、乐百氏、衡水老白干、舍得酒等一大批企业提供了卓越的品牌战略咨询与品牌塑造服务。2003年底至2005年，笔者荣幸地与两位在中国极为著名的资深实战营销管理专家一同共事，对能够使企业以较少的投入获得较大的营销回报和核心营销能力提升的实效营销策略、实效营销工具与手段等有了全面的参悟和掌握，并为蓝剑啤酒（后为雪花啤酒所并购）、新疆啤酒（后为嘉仕伯啤酒并购）、桂林西麦燕麦、五粮液、山东中烟、雪花啤酒等提供了效果显著的营销实战咨询服务。2006年初，笔者受全球顶级战略营销咨询机构——美国科特勒咨询集团（Kotler Marketing Group）的邀请，出任该集团营销咨询事业部副总裁、上海分公司总经理等职务。在KMG咨询集团，笔者有幸与世界级营销大师科特勒兄弟——菲利普·科特勒博士、米尔顿·科特勒博士合作，在战略营销管理、战略品牌管理和营销管理咨询等领域得到了两位大师言传身教、耳提面命式的教导，犹如醍醐灌顶、大彻大悟，先后为深圳中航集团、飞亚达手表、天虹商场、山东中烟集团、宇通汽车集团、珠江啤酒集团、第一汽车集团、美国上市公司众品食业集团等提供了卓越的战略营销与品牌规划等咨询服务。

在KMG咨询集团，笔者即开始对企业持续营销问题产生了浓厚的兴趣，

也志在发现和掌握那些能够经历衰退和危机而不衰、奋发创新重新崛起的强势企业的内在奥秘和精髓。2006年，菲利浦·科特勒博士的世界营销论坛（Kotler Marketing Forum）在北京召开，笔者与科特勒兄弟两位大师、世界营销协会何麻温·卡塔佳雅大师和约翰·卡斯林大师等同台演讲，也与菲利浦·科特勒和何麻温·卡塔佳雅两位大师一起探讨了企业的持续营销问题，两位大师一起合著出版的《科特勒新思维——持续营销模型》给予了笔者极大的启发。在修读由上海交通大学和新加坡南洋理工大学合作的世界顶级工商管理硕士课程中，笔者得到了上海交通大学著名品牌学教授余明阳博士，南洋理工大学创业中心主任、剑桥大学战略学博士陈丁琦教授，台湾中原大学副校长吕鸿德教授等多位著名品牌、营销学教授的理论辅导，并基于多家企业的持续营销理论实证研究，让笔者能够把在企业的实践和研究成果经过系统的检验，上升到科学理论的高度，一个西方现代营销理论与东方智慧完美融合的持续赢销理论已经初露端倪并逐渐成型。

2008年，美国次贷危机引发了全球性的经济危机，大量企业陷入了一片水深火热之中，更让笔者感到为企业提供一套成功应对危机、战胜危机、走出危机的营销理论模型和实践指导体系的重要性、紧迫性。本书融合博大精深的东方智慧与西方科学领先的营销管理理论，结合上百个实战咨询案例进行研究，归纳和提炼出了“持续赢销的营销创新模型”理论体系，给出了企业持续赢销、成功应对经济危机的创新营销最佳战略。

传统的营销理论，把营销看成是游离于企业战略、产品创新和商业模式之外的单独职能，而本书从企业存在和持续发展的战略原点出发，把代表中国智慧至高点的太极说与战略、营销创新等西方现代科学水乳交融地整合为一体，并尝试着从全球的视野和更广泛的角度思考困扰企业不能持续增长，尤其是企业在衰退和危机背景下陷入困境甚至亏损倒闭的难题，系统研究和分析了东西方上百家成功企业的经营实践，为追求成长和成功的企业持续领先市场提供了行动指南和分析框架。

本书对于指导企业营销实践的最大价值有三点：第一，本书第一次洞察并发现了东西方成功企业高速发展，尤其是在危机和衰退状况下仍然能够持续增长并领先于市场的源头与精髓——“持经达变”，“持经”就是企业必须时刻围绕而不偏离自己的经营使命，以专注、聚焦来聚变企业的价值，而“达变”就是要根据变化的环境源源不断地进行创新活动，实现创新驱动企业



持续赢利和成长；第二，本书创造性地以持续赢销 DNA 为核心，发展出了企业持续赢销能力模型，在这个模型中，“持经”统率赢销“阴谋”（察情观势、算胜谋定、策誉守信和上下同欲），“达变”统帅赢销“阳谋”（类多质优、薄利快转、动静相宜与奇正相生），阴阳轮转、完美合一，构成企业强大的持续赢销能力，从而达到持续赢销的最佳水平与状态；第三，本书对每一个持续赢销能力维度，都能够找到最适合其在经济衰退和危机下的营销创新手段、工具和方法，为企业在危机之下的实战营销、持续营销提供了强大的指导工具和可以直接应用的方法与手段。

本书洞察深远、逻辑分明、结构严谨、条理清晰，对读者理解具有持续赢销能力和超强应对经济危机能力的企业的创新营销战略，具有很强的指导意义。

本书由笔者和新加坡南洋理工大学南洋商学院资深战略营销专家张枫老师共同编写而成。在 100 多个日日夜夜里，我们一起研讨章节结构，分析和筛选案例，对理论框架体系进行丰富和完善，我们为了每一个观点的陈述进行沟通，当然也会为了一个案例是否恰当而争论得面红耳赤！所有一切努力，皆希望能够给读者以科学的逻辑、严谨的架构、清晰的概念和通俗易懂的语言，更希望精心选择的每一个精彩案例，能帮助读者抓住问题的根本，举一反三，成功应用于实践。

本书的顺利出版有赖于许多个人和组织的大力支持和鼎力帮助，在这里我们要向所有参与本书案例筛选与研究、书稿修改和提出宝贵意见者表示由衷的谢意。感谢我曾经的导师和合作者——营销大师菲利浦·科特勒博士、米尔顿·科特勒、何麻温·卡塔佳雅、凯文·莱恩·凯勒等的教导和启迪，感谢我在上海交通大学和新加坡南洋理工大学的导师余明阳教授、陈丁琦教授、吕鸿德教授等给予的学术与案例研究的支持。同时，我还要感谢我大学时的同学、西安交通大学管理学院张志勇博士在百忙之中对书稿进行审阅并提出宝贵意见！另外，我还要感谢我曾经的师长、领导与合作者，他们是著名的本土品牌战略专家翁向东先生、科特勒咨询集团中国区总裁曹虎先生，感谢你们在我的成长、咨询和研究过程中给予的支持和帮助。没有你们的大力协助和支持，本书不可能成功出版。

刘登义 于上海交通大学  
2009 年春夏之交

## 序言二

---

### FOREWORD

---

父亲一辈子握笔杆，写军史。我对文字的喜悦源自儿时被父亲最常带去的场所——书店，源自那些惊心动魄的军事故事。父亲常说：好记性不如烂笔头。今天这本书的出版，要感谢父亲的教诲。

新加坡南洋理工大学商学院与上海交通大学安泰管理学院于2002年在中国首批开设了EMBA高层工商管理硕士课程，学员均是全国优秀的企业家和政府官员，这个EMBA项目在中国和新加坡两地上课，中西文化交融，是国内最具特色的EMBA项目。我在此任职的几年，南洋EMBA项目有了长足的发展，学员超过六百人，在国内，连续两年被评为最受欢迎的EMBA中外合作项目，新加坡南洋商学院MBA的全球排名也在2008年首次进入前25位（排在第24位），在新加坡成为龙头老大。南洋商学院有很多优秀的华人教授，他们通晓母语，在西方著名的高等学府深造，其对国内经济的了解远胜于金发碧眼的老外，近水楼台先得月，让我有机会能够学习他们的独到经验并介绍到国内。

很多学员向我提出：EMBA是精英教授给精英学员上课，以分析案例为主要模式，但案例过于陈旧，商场如战场，千变万化，案例的更新总跟不上多变的形势，往往是当年很出色的企业和商业模式，现在也已江河日下，没有最新的案例，也就无法讨论最新的商业思想。

我考察了很多学员的企业，经常为他们绝妙的商业模式、顽强的生命力、坚定的市场开拓能力所折服，为什么不把这些真实的案例加以归纳和分析，进而提炼出有价值的商业规律呢？2008年年底，百年一遇的金融风暴演变成全球的经济衰退，高速发展的中国经济也需要减速调整，有没有什么好的经

验供大家参考？营销是我的爱好，也是我的重点研究方向，我想以此作为切入点，把我的所思所见记录下来，与大家分享。

科特勒咨询集团上海分公司总经理刘登义先生与我的想法不谋而合，我们一起准备、磋商、调研、写作，一切都水到渠成。他的睿智给了我很多启发。

本书的立意重在创新，在总结近年最新的商业实践的基础上，提炼出能抵御经济寒潮的创新思维。战略学家魏斯曼说过：问题的解决往往不在问题发生的层面。而在与其相邻的更高层面，也就是说营销问题的解决往往不在营销这个层面上，而在和营销相邻的更高层面——经营的层面。比如营销渠道，一般的营销专著中主要讨论经销商、终端铺货、渠道控制，我希望提炼出创新的“道”和“术”，能为大家提供借鉴，于是才有了“动静相宜”的策略，才有了“提前到达”的“动”与“物尽其用”的“静”的有机结合。再配上真实、鲜活的案例，希望能给大家一些启示。

感谢新加坡南洋理工大学商学院前院长黄海、副院长陈国辉、王启南、陈绍祥、陈光炎、陈丁琦、黄柳平、李志峰等教授。

感谢南洋出色的学员：王继明、张福胜、刘奇、张雨辰、黄金光、孙冲、陈剑峰、戴一平、易文勇、汪岫松、刘季善、黄卿、顾淳、吴鸥祥、寇伊雯、段连双、王炯、任金南、杨和荣、杜建新、朱震敏、石志军、杨淮、倪阳平、王飙、花贵侃、曹丽娜、林郁松、孟杰、李萍、侯国俊、张子嵩、王健、袁士华、赵湘蓉、仲伟、张翔东、徐东明、刘文意、胡建平、李军、李伟、王东、潘田、宋为群、衡敏、田晓明、陈美峰、孔祥杰、谷永军、顾宗根、郭亮、刘博、马俊、毛柏林、俞勇、高黎明、熊峰、王伟、朱鸿利、茅国新、张永甫、杨静、吴国强、王竖、王成。

感谢朋友们多年来的不断支持，感谢刘俊、张传宇、吕刚正、陈斌、蔡越、袁震、张国文、李跃、章叶飞、陈志龙、朱志权、闫梓衡、刘静一、胡猛、刘玉山、岳清、李朝晖、陈勇、陈宇、孙建冬。

我还要感谢为这本书提供过帮助的几位人士：唐秋勇、郭登礼、韩恺，当本书的写作计划还只是个雏形时，他们就表示了信任；麦肯锡咨询的张雷，与我分享他的见解；孟旭、贾鸿辉、高良军，是我忠实的朋友；天册律师所的高峰、吴蒙，给我很多的建议；还有袁文娟，为本书的校对提供了帮助。

我最想感谢的是我的妻子孙彬彬（她给我绝对的支持）和女儿斯贻（她

和这本书一起降临到人世，是我的另一个惊喜)，还有我的家人，感谢他们给我的爱、理解与支持。

《易经》云：“君子藏器于身，待时而动。”希望我们的书能成为您的利器。

张 枫  
2009年春夏之交

# 目 录

---

## CONTENTS

---

### 第一部分 危机下“持续赢销”的基因密码

#### 第1章 谁动了企业的奶酪/2

- 1.1 经济危机，全球经济重创有多深/2
- 1.2 全球经济危机何时触底/6
- 1.3 经济危机改变了人们的哪些行为/7
- 1.4 经济危机重创了哪些行业/11
- 1.5 世界500强怎么成了“寒号鸟”/13
- 1.6 经济危机如何使企业陷入困境/15

案例 1-1 美国汽车“三巨头”何以陷入破产危机/18

#### 第2章 持续赢销模型/21

- 2.1 持续赢销型企业/23

案例 2-1 苹果公司创新变革，从衰败到新生/25

案例 2-2 IBM公司创新化解危机，变革重铸辉煌/26

案例 2-3 超联想、赶戴尔，宏碁逆势崛起/27

- 2.2 什么是持续赢销/30

案例 2-4 麦当劳逆势增长的逻辑：瘦身，更关注利润/33

- 2.3 持续赢销模型/37

#### 第3章 持续赢销基因/47

- 3.1 持续赢销，重塑基因/47

案例 3-1 耐克公司：逆势增长的最佳典范/48

- 3.2 持经使命，聚变无限价值/50
- 3.3 达变创新，驱动赢利与增长/60

## 第二部分 赢销阴谋

### 第4章 市场研究力：察情观势/76

- 4.1 市场研究力/77
- 4.2 情报力/78

案例 4-1 IBM 公司：通过建立竞争情报体系，实现企业扭亏为盈/79

- 4.3 调查力/84
- 4.4 洞察力/91

案例 4-2 探访宝洁公司“消费者村”/94

### 第5章 营销战略力：算胜谋定/100

- 5.1 战略创新引领未来/100
- 5.2 营销战略创新的关键节点/103
- 5.3 细分市场创新/103

案例 5-1 市场细分永不停息——来自万豪酒店的启示/109

- 5.4 目标市场选择创新/112

案例 5-2 逆势持续赢利——新加坡航空公司重新界定目标顾客市场的启示/115

- 5.5 市场定位创新/117
- 5.6 营销战略类型创新/124

### 第6章 强势品牌力：策誉守信/128

- 6.1 强势品牌力=战胜危机力/128
- 6.2 危机，品牌崛起的好时机/130
- 6.3 强势品牌打造创新战略/133

案例 6-1 桔品牌愿景设计成就世界品牌 100 强/136

案例 6-2 飞利浦公司的品牌管理组织创新/154

### 第7章 营销组织力：上下同欲/157

- 7.1 四同/158
- 7.2 锦囊妙计/161

案例 7-1 纽柯钢铁公司的过人之处/166

- 7.3 前车之鉴/166
- 7.4 危机锦囊/167
- 案例 7-2 从博望坡战役领略营销精髓/170
- 7.5 激励/173
- 案例 7-3 上海文峰集团的美发职业规划/177

### 第三部分 赢销阳谋

#### 第 8 章 产品竞争力：新多优异/180

- 8.1 产品创新，持续增长的引擎/181
- 案例 8-1 英特尔公司：反周期产品创新战略驱动高增长/183
- 8.2 不断创造突破性新产品/185
- 8.3 产品金字塔，构建企业“利润池”/194
- 案例 8-2 泸州老窖：金字塔结构双品牌战略抗击衰退/196
- 8.4 产品差异化，建立竞争优势/198

#### 第 9 章 价格掌控力：薄利快转/202

- 9.1 为利润与增长而定价/203
- 9.2 薄利快转，挖掘隐藏的利润/205
- 9.3 差别定价，挖掘隐藏的利润/207
- 9.4 细分市场定价，挖掘隐藏的利润/212
- 9.5 逆势提价，飙升品牌价值与利润/214
- 案例 9-1 中华香烟提价飙升品牌价值和利润/215
- 9.6 利润和销量两全其美的定价方法/217
- 9.7 限量高价，塑造高端品牌形象/220
- 案例 9-2 限量提价，高端白酒品牌提升形象和增加赢利的法宝/220

#### 第 10 章 渠道分销力：动静相宜/225

- 10.1 渠道创新：动静相宜/225
- 案例 10-1 高口渔业公司的超级渠道/228
- 10.2 渠道策略的“动”创新：提前到达/229
- 案例 10-2 丽华快餐：生死 30 分钟/231
- 案例 10-3 鸿海公司的“提前到达”/233
- 10.3 渠道策略的“静”创新：物尽其用/236

案例 10-4 APC 公司的渠道品牌/237

案例 10-5 卡尔·休厄尔的渠道和促销共享/239

10.4 创意营销渠道/239

案例 10-6 九阳 PK 维维/241

## **第 11 章 促销推广力：奇正相生/247**

11.1 深入洞察顾客心理变化/248

11.2 基于顾客心理的整合促销策略/251

11.3 基于顾客忠诚的品牌故事/263

案例 11-1 卡地亚：品牌故事的经营/266



---

## 第一部分

---

# 危机下“持续赢销”的基因密码

第 1 章 谁动了企业的奶酪

第 2 章 持续赢销模型

第 3 章 持续赢销基因