

<<紫牛2>>

图书基本信息

书名：<<紫牛2>>

13位ISBN编号：9787040190113

10位ISBN编号：7040190117

出版时间：2009-2

出版时间：高等教育出版社

作者：塞斯·高汀

页数：216

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>

## <<紫牛2>>

### 内容概要

创造一个有创意的新产品实际上比为普通商品做广告划算得多。

记得买早餐麦片时会有免费赠品吗？

就算你已经很喜欢麦片了，但仍然是这些免费赠品——一些小巧但很珍贵的东西——令人难以抗拒。

塞斯·高汀真的发现了下一个主流营销思想——一个如何一步步快速、低成本地创造免费赠品的可靠方法，一个找到绝妙的点子，并说服别人帮你付诸实现的简单战略。

《紫牛 》这本书里有大量实用的点子，可以帮助你创造一些不同寻常并能够自我营销的紫牛产品

。阅读《紫牛 》这本书，学会创造让顾客难以抗拒的非凡产品的方法，其实也便学会了创造奇迹！

## 作者简介

塞斯·高汀，毕业于塔夫斯学院（Tufts University），获计算机科学学位、哲学学位及斯坦福商学院市场营销方面的MBA证书。

他是20世纪90年代后期以来商业领域的国际畅销书作家、世界营销大师，著有《特许经营》、《喷嚏营销》、《大红毡帽》、《公司进化》、《紫牛》、《免费力量大》、《行销人是大骗子》和《小就是大》等。

## 书籍目录

序言 千金难买关注度 一个曲别针值多少钱？

还记得巴勃先生牌泡沫浴液吗？

杰夫·贝佐斯明白：广告失效了 红色龙虾，背道而驰 营销至关重要，而且无处不在 第一部分 为什么需要免费赠品 妈妈，我可以买那个吗？

创新其实比广告更有效 高汀曲线概论 为什么会这样？

在免费赠品利润区获得生存（和发展） 软性创新人人都能做到 医生和护士 我希望11号高速公路赏心悦目，但事实并非如此 一味崇尚“创新”会使我们偏离正确目标 引发惊叹的成本不断上升

CD Baby网站就是一头紫牛 解决问题与增加特色有同等功效 Prodigy公司以技术为依托，而AOL则靠免费赠品 获得成功 软性创新不断出现 软性创新，放之四海皆准 免费赠品总有褪色的时候 本书并非单纯的赚钱宝典 1984年，却不像1984年 难道工作只是一项“工作”？

你能成功 如果你一直在关注 为什么有人做不到软性创新？

这就意味着存在巨大的机会 亨利·福特模式：我们的恐惧之源 白领工人不能仅靠遵循指令获得工资报酬 遵循指令会拖垮你的工厂 那么，谁该负责进行软性创新？

并非所有了不起的想法都源自公司高层 古利亚德悖论：为什么很多事情没有按计划发生？

没人说软性创新很容易 思考题第二部分 推销构想 你曾萌生过很棒的想法吗？

营销无所不在，因为产品或服务本身就是营销 我们不需要你的创新 如何避免构想失败 将“不行”变为“行” 马车和马 成为创新先锋 我敢说你能成就大事 没有创新先锋就没有紫牛 在循规蹈矩和做正确的事情之间做出选择 并非每个行业都是相同的 你能独立完成吗？

介绍创新支点 杠杆支点决定了你的策略选择 杠杆支点重要的原因 总结杠杆支点 我的雅虎故事 谁来做决定？

策略 特别策略：避免使用糟透了的PowerPoint 案例分析：联邦快递的创新——利用现有体系

案例分析：投票选邮票 案例分析：拯救生命，节省开支 这对你有何好处？

为什么应该制造便宜的产品？

赛得飞悖论 思考题第三部分 创造免费赠品 从边缘之处寻找创新点 头脑风暴法不错，但却不是你需要的 引入边缘优势法 边缘优势法是一个直接的过程 人们买表并不（仅仅）是为了看时间 授汝以鱼，还是授汝以渔？

边缘优势法 利用边缘优势法寻找免费赠品，不是一味追求产品差异化 价格和价值方面有文章可做吗？

那么质量方面呢？

太明显的边缘往往效果不佳 几种有效的边缘优势 学会急流勇退 九岁小孩也能发掘出边缘优势

九个获得边缘优势的案例 营销已死？

抑或营销万岁？

思考题致谢

## 章节摘录

序言 千金难买关注度 一个曲别针值多少钱？

大学时代，我创建了自己的第一家公司。

没多久，我便成为了搭档的笑柄。

有一天，我一边自豪地举着刚买回来的一大盒曲别针，一边郑重其事的告诉大家，只要我们重复利用曲别针，就可以省下不少钱：“如果我们不把用过的曲别针扔掉，就永远不必再买新的了。

” 我的合伙人认为，曲别针便宜得几近免费，劝我该把有限的才智集中用于更紧迫的事情上。他基本上把我等同于一个只懂得在便宜货上“节流”而不懂得“开源”的白痴。

然而，曲别针并非一直那么便宜。

小小的曲别针，凝聚着数十项专利技术。

在20世纪初，曲别而最重要的是，它可能是世界上最好的吸尘器。

尽管该吸尘器的价格是普通吸尘器的两倍，但却是英国最畅销（无论在销售额还是销售量上）的吸尘器。

然而詹姆士·戴森开始并没有考虑要自己来销售这种吸尘器。

他试图将该产品的销售权授予他所能找到的每一个吸尘器销售商。

但是这些销售商却一个接一个地拒绝了戴森的好意。

请你简单考虑一下，其实每个公司——Electrolux（伊莱克斯，全球最大的白色家电生产商之一）、Hoover。

（以生产吸尘器为主的芝加哥太平洋公司的子公司）、Miele（德国一家领先的高端家用电器制造商）等——都有机会接受这个想法，获得戴森授权并占领真空吸尘器市场，可是他们全都拒绝了。

现在再没有人会认为戴森的想法不好。

尽管这个伟大的想法连续几年都差点被永远埋没，而且拒绝戴森的公司很快就指出，他们拒绝销售该产品的决策是完全理智的——因为这个想法显然不够好。

他们做对了吗？

当然没有。

快速巡视一下今天市场上戴森所有杰出的吸尘器，就能发现他的想法有多棒。

编辑推荐

这本《紫牛2》的思想非常简单（也许你已经想到这个观点了）如果能够让你的产品、服务，你的学校，或者你的工作成为人们谈论的焦点，那么你所营造的焦点话题很快就会流传开来 - 去创造奇迹吧，你将会满载而归。

我打赌，你能够做到。

免费赠品会成为下一个主流营销思想吗？

也许不会。

也许这只是一本有关我们每个人如何创新思想，让产品和服务变得引入注目的书。

现在能够创造奇迹的人少之又少，却能创造出比以往更加辉煌的业绩。

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>