

<<海盗商道>>

图书基本信息

<<海盗商道>>

内容概要

《海盗.商道》将告诉你，曾经拿敌人的头颅来开疆辟地的维京人今天是如何凭借着点子和创意征服全球。

沃尔沃在美国汽车市场已被各大汽车企业瓜分的情况下，靠什么在美国杀出一条血路？

绝对伏特加没有庞大的营销预算，没有华丽的包装设计，如何占有全球第三大烈酒品牌的霸主地位？

宜家在遭受众多竞争对手恶性排挤的环境中，为什么仍能从缝隙市场中开创一番天地？

手机不是芬兰人发明的，但是诺基亚为何独占全球1/3的手机市场？

地处极北之地的尤卡斯亚维除了冰雪之外，一无所有，他们凭什么吸引全球各地的游客？

..... 大海里本没有路，维京人一来，就有了路。

瑞典、丹麦、冰岛、挪威、芬兰北欧五国没有得天独厚的自然条件，占世界人口不到千分之三（相当于中国上海的人口总数），出口产品却占全球总出口的百分之三，并打下一个又一个响当当的国际经典品牌，从诺基亚、爱立信、沃尔沃、萨博、宜家、伊莱克斯，到绝对伏特加、乐美福、乐高和H&M等。

维京人的字典里没有平凡和畏惧，只有奇袭的招数、惊人的勇气和数不尽的创意。走维京人的路，让别人无路可走——《海盗.商道》想教给你的就是这种本事。

<<海盗商道>>

作者简介

史蒂夫·斯特里德 (Steve Strid) , 资深品牌顾问, 具有14年的品牌策划经验, 曾参与打造诸多国际知名品牌, 如绝对伏特加、李布雷卫生用品、熊宝宝婴儿用品等。

现任乐美福生活用品营销首席官。

他擅长写剧本, 并常在《星期天泰晤士报》、《卫报》、《洛杉矶时报》等媒体发表文章。

<<海盗商道>>

书籍目录

中文版序言 经济学家梁小民推荐 地产营销专家李虎毅推荐 权威媒体推荐 作者的律师给读者的提醒
公元900年以后维京人的新动态 维京人的商道 本书的地图 前言 海盗营销第1条 心动不如行动第2条 好点子闯天下第3条 珍惜过去, 把握未来第4条 品牌与愿景第5条 出航前的叮咛第6条 规划你的品牌营销战第7条 弱点=突破口第8条 挑战权威第9条 想得小, 看得远第10条 想得大, 找小空隙第11条 说到不如做到第12条 到经济不发达的地方去淘金第13条 品牌的价值第14条 要谦逊而粗鲁第15条 目标顾客也想被诱惑第16条 免费力量大第17条 以不变应万变第18条 由点到面第19条 学习新数学第20条 产品力求完美第21条 营销活动的关键是营销产品第22条 品牌的威力和性格第23条 竞争第二第24条 工具一样, 用法不同第25条 广告不管用是好事第26条 好故事更值钱第27条 维京人的禅第28条 敢于打破固有模式第29条 培训也是一种营销手段 企业文化第30条 叛逆的道德观第31条 人人当家第32条 美丽的错误第33条 难题是经理人的好朋友第34条 狂暴战士宜做先锋不宜领航第35条 暴力不是一桩好买卖第36条 善待员工不亏本第37条 巾帼不让须眉第38条 竞争太无聊第39条 激励士气千万别靠奖惩第40条 少说废话第41条 重拾作决策的艺术第42条 以诚相待第43条 值得效仿的创意第44条 律师压底第45条 回馈社会第46条 黄金一般的争议第47条 重新认识金钱第48条 危机处理有两招第49条 市场调研是把双刃剑第50条 成功不只是靠运气 附录 公元900年以后发生了什么

<<海盗商道>>

章节摘录

海盗营销 第1条心动不如行动 懦夫以为，只要从战场上撤退，就能安享晚年。但到了晚年，他将不得安宁，虽然长矛饶过了他的四肢。

——摘自《哈维默》 很多人死的时候，都把梦想当成了陪葬品。我们觉得生活百般无聊，多半是因为我们更想做些别的事——做生意、担任公职，甚至是行善或投入艺术创作。

生命并不是一场游戏，甚至连一场服装秀彩排都不是。只会扮演其中的角色、不会真正生活的人，错过的东西一定比他想象的要多。只要是重要的事情，就一定要冒点风险才能做成。

维京人认为天堂“瓦尔哈拉”（Vamalla是北欧维京人神话中天堂里的神殿、勇士死后的乐园。——译者注）是赏给地球上的勇士的奖品。

在这样的一个天堂里，你得在刀光剑影下求生存。

若是受了伤，到了晚上伤口就会痊愈，接下来就可与天神同桌畅饮。

天不怕地不怕的维京人所能想到的最糟糕的事情就是老死。

抱着这种想法，再加上服用一定剂量的药物，就能让维京人在对阵杀敌时视死如归。

现代维京人做生意的方式与1200年前没什么两样，都得冒若干风险。

在维京人猖狂的年代，风险就意味着一把利器刺穿你头颅的概率。

现在，你可能碰上的最可怕的利器就是把你的信用卡咔嚓剪断的那把剪刀。

今昔的风险已截然不同，但梦想依旧远大。

维京人做事的第一步就是先搞清楚自己到底想要什么，并承受随之而来的风险。

<<海盗商道>>

媒体关注与评论

别人的模式我们无法照搬，但北欧通过市场经济走向物质文明，通过教育和文化走向精神文明的成功之路，的确有许多值得我们借鉴之处。

从古代礼仪之邦到现代文明，从海盗到文明人，起点不同，路是大体相同的。

——著名经济学家 梁小民 自然资源贫乏成就人类文明进化，高度市场竞争促进企业迅速崛起。

看商道，学海盗——逆境之中成功自有道。

——纽约理工大学商学院院长 刘贤方 《海盗·商道》将带你进入一段愉快的阅读旅程，你会捕捉到那些灵光闪现的时刻。

本书中的点子可以激发企业家的创意，让你的品牌乘风破浪，迅速扩张。

——英国《泰晤士报》 《海盗·商道》作者史蒂夫·斯特里德认为，北欧企业家拥有头脑、信心、勇气以及冒险的欲望等成功所需要的一切气质，他们的品牌扩张得益于“打破规则”的做法。

——英国《卫报》 “昔日海盗的后代成了彬彬有礼的商界君子” ——梁小民

<<海盗商道>>

编辑推荐

“昔日海盗的后代成了彬彬有礼的商界君子” ——梁小民 向海盗学商道，著名经济学家梁小民教授2000字专文推荐，50个来自北欧的新商业主张，教你以创意占领市场。

昨天，他们不守游戏规则，手段离经叛道，团队作战，出其不意；今天，他们用海盗文化和北欧精神打造出众多全球知名品牌：诺基亚、爱立信、宜家、伊莱克斯、沃尔沃、萨博、绝对伏特加、乐高、乐美福等。

弱点可以变成卖点，创意创造生意。

维京人走自己的路，不管别人说什么；维京人走别人的路，让别人无路可走。

学维京人的智慧：时间不是金钱。

时间就是时间，钱就是钱，两者之间没有兑换率。

激励士气千万别靠奖惩。

奖和惩都不能使人表现出最好的一面，它们只是同一个硬币的两面。

竞争太无聊。

人性较丑陋的一面就是迷信竞争，喜欢自己赢而他人输。

他们相信竞争会带来更好的产品，创造更和谐的社会，但事实并非如此。

努力追求成功与努力打倒别人是两码子事。

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>