第一图书网, tushu007.com

<<赚钱的手段>>

图书基本信息

书名：<<赚钱的手段>>

13位ISBN编号：9787501236541

10位ISBN编号：7501236542

出版时间：2010-1

出版时间：世界知识出版社

作者：柳廷奇

页数：256

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

前言

我一直在想，甚至做梦都在想：中国的企业怎样才能崛起并屹立于世界？
中国的营销人如何总结形成一套适合中国的营销理论体系？
我能为中国企业做些什么？
十几年来，我从伊利到蒙牛；从做经销商，到做企业销售主管；从给别人打工，到自己当老板；从部门工作，到把握全盘；从进入咨询行业，到潜心研究营销理论；从失败，到成功……我无时无刻不在为中华企业之崛起而思考和探索。
要说我对企业的理解，尤其是对品牌的理解、对营销的理解、对销售管理的理解、对咨询策划的理解、对广告传播的理解、对消费者的理解、对经销商的理解，可能比别人更深一些。
我希望通过《中国式营销》系列丛书的出版，把我多年的营销实战经验积淀成系统的“中国式营销”理论，开辟一条中国特色的营销之路。

内容概要

天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。
爱钱的人很多，但到底如何把钱赚到手呢?好多人都在冥思苦想——实际上却很简单，你只要给你的消费者提供产品和服务即可。
产品和服务就是赚钱的手段。
　产品是需求和利润的儿子，需求是产品的母亲，利润是产品的父亲。
服务也是产品，是产品的特殊表现形式。
服务的最高境界是影响消费者的人生。
　馅饼馅饼，它的价值在于“馅”，它的卖点也是“馅”，而馅饼把“馅”包起来，没有把产品的特有属性张扬出来，没有把产品的卖点表现出来。
怎样才能表现馅饼的独特卖点呢?那就是“露馅”。
于是，欧洲人通过技术改造，把中国的馅饼改造成了比萨(pizza)。
　本书就是围绕产品和服务两个方面，阐述如何生产好的产品、如何营销和塑造产品的品牌，以及如何最大限度地为消费者提供有价值的服务。

作者简介

柳廷奇　工商管理硕士，中国著名营销实战专家，曾任伊利集团销售公司总经理、蒙牛奶粉公司总经理、李光斗品牌营销机构总顾问、千喜鹤集团副总裁等职，具有丰富的市场营销经验，专注于“中国式营销”的研究和实践，潜心总结具有中国特色的市场营销学理论，帮助中国企业实现强大的梦想。曾为食品、餐饮、服装、地产、金融、农业、重工业、城市规划等行业提供过品牌战略咨询和营销管理解决方案，是全国数十家知名企业的品牌营销顾问。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

Chapter 1　君子爱财，取之有道——产品概论Chapter 2　赚钱的手段——卖什么？怎么办Chapter 3　给我一个爱你的理由——产品卖点Chapter 4　名正才能言顺——产品命名Chapter 5　一招鲜，吃遍天——产品功能Chapter 6　馅香褶也美——核心产品和完整性Chapter 7　态度决定一切——服务战Chapter 8　人靠衣装马靠鞍——产品形象Chapter 9　营销主战场——产品大战Chapter 10　能抓耗子是都是好猫——产品角色Chapter 11　门道、热闹都要需要——产品与消费者之间的信息沟通

章节摘录

插图：Chapter1君子爱财，取之有道——产品概论第一节 打开天窗说亮话——产品的定义一、从经济学的角度来定义，产品就是具有使用价值的物品。
并非所有具有使用价值的物品均为产品，但是产品一定具有使用价值。
有些自然界的山泉水能够饮用，但它是自然形成的物品，因此不是产品；但是瓶装的矿泉水产品，一定是适合饮用的。
使用价值是产品的物质承担者，是一切产品具有价值的先决条件。
物品没有使用价值，就没有价值，就无法在社会经济关系中被交换，无法实现从生产劳动到实现价值的关键一跳。
换句话说，使用价值是在产品物质外壳之下的、实现赚钱盈利的必要条件。
相同的物质，被加工成不同的产品，就具有了不同的使用价值：棉花之所以能成为产品，是因为它能用来纺线；棉线之所以能成为产品，是因为它能用来织布；棉布之所以能成为产品，是因为它能用来制衣；衣装之所以能成为产品，是因为它能够保暖；高档品牌的时装之所以能够成为产品，还在于它能够帮助消费者彰显身份地位……无论是原材料，还是高级成品，使用价值都是产品存在的意义。
二、从消费者的角度来定义，产品是一种可以满足人们某种需求的物品或服务。
这种产品定义，实际上比产品的经济学定义更进了一步。
产品不仅仅要具有使用价值，还要具有可以满足消费者需求的使用价值。
马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。
消费者的需求具有。
不同的层次属性，产品的使用价值也要能满足消费者不同层次的需求。
正是因为人的需求存在，才衍生出现实社会的各个行业，才出现了千姿百态的产品。
生理需求，这是人类维持自身生存的最基本要求，包括衣、食、住：行等方面的要求，需要食品、饮料、服装、房屋等产品来满足这些需求。
安全需求，是人类要求保障自身安全，摆脱对生命、财产、精神上的威胁，避免侵袭等方面的需要，如防盗门、锁具、防身用品等产品和服务满足了这些需求。

媒体关注与评论

该书作者在市场营销战线上工作多年，积累了丰富的经验，又有深厚的理论功底。
该书的出版，对推动“中国式营销理论发展”，会起到不可估量的作用。
——全国政协常委、民革中央副主席 何丕洁读完本书，深感震憾。
深奥的市场营销理论通过作者深入浅出的解析，让人茅塞顿开，颇受启发。
——民革中央画院执行院长 宋旭老柳是定做的，是不可多得和不可复制的人才。
——蒙牛乳业董事长 牛根生对老柳的印象：平和、严谨、睿智、激情。
相信本书的出版将会在业界引起共鸣。
——千喜鹤集团董事长 刘延云

编辑推荐

《赚钱的手段:解读产品的属性,提示产品的本质》：中国式营销之二：中国式营销实战派领军人物

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