

<<魔鬼营销>>

图书基本信息

书名：<<魔鬼营销>>

13位ISBN编号：9787510412264

10位ISBN编号：7510412269

出版时间：2010-10

出版时间：新世界出版社

作者：李光斗

页数：240

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>

<<魔鬼营销>>

内容概要

现代人为什么爱“装嫩”？

为什么男人可以打折，钻石不能打折？

为什么女人的裙子越长，经济就越萧条？

为什么爱情也需要营销，老鼠竟然要娶猫？

为什么在中国麦当劳赶不上肯德基？

朗朗是如何超越李云迪的？

又有谁知道张艺谋品牌连锁的潜规则？

《魔鬼营销》将为你一一揭开谜底。

作者李光斗用风趣幽默的语言、通俗易懂的漫画，从社会热点现象入手，深刻剖析了人们生活；能够触碰到的商业行为，提炼出一部极具精华的营销宝典！

<<魔鬼营销>>

作者简介

李光斗，自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作。

先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团、雷士照明、青岛啤酒等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业杰出功勋奖。

李光斗出身于市场营销第一线，被评为影响中国营销进程的风云人物。

李光斗毕业于复旦大学新闻学院。

曾任复旦大学研究生会副主席，1988年代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会。荣获冠军。

李光斗著作甚丰，出版有：《仅次于总统的职业》、《商战兵法新36计全书》、《品牌秘笈：广告策划基本原理》、《卓越品牌7项修炼》、《解密创意》、《扩张：跨国公司凭什么？

》、《品牌竞争力》、《如何让品牌快速崛起—中央电视台黄金段位广告招标完全解密》、《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》、《品牌战：全球化留给中国的最后机会》、《情感营销：如何让消费者爱上你的品牌》、《升位：中国品牌革命》、《故事营销：世界最流行的品牌模式》、《品牌拜物教：上层社会的消费密码》、《全员品牌管理》等。

<<魔鬼营销>>

书籍目录

有言在先爱情营销学 巩俐为什么没能嫁给张艺谋？
为什么“男人不坏，女人不爱”？
老鼠为什么要娶猫：事件营销趣谈 腾中收购悍马是典型的猫鼠配 女人的钱好挣，还是男人的钱好挣？
中国曾经是幸福指数最高的国家离婚经济学 经济波动影响全球离婚指数 奥运史上最昂贵的“离婚” 与奥运的“离婚手续”应该怎么办？
中国哪座城市离婚率最高？
什么是当今中国第一难？
男人可以打折钻石不可以打折 魅力产品不打折 越稀缺，越昂贵：名模VS超女 坐奔驰、开宝马、玩凯迪拉克 郎朗是如何超越李云迪的？
反周期生存 经济危机让谁成为日本首富？经济萧条哪些行业还在大做广告 萧条时期企业广告新攻略 经济退潮，运动鞋上岸 口红效应：萧条年代哪些行业更红火？
经济的寒冬，娱乐的春天 中国最贵的房子会诞生在哪个城市？
经济寒冬要看什么书？经济萧条了该不该回家生孩子？人和金钱的四种关系 “早产经济学”：早起的鸟儿有虫吃商场里的营销诡计 北京燕莎里的“假洋鬼子” 惊曝：山寨版飞机零配件导致的空难 LV到底是不是合格产品？
营销过度：小心天天都是愚人节经济萧条都是长裙惹的祸 也说四天工作制：工作时间越短经济越萧 紧盯模特裙长，预测经济大势 技术领先不如情感领先 看奥斯卡瘦身过寒冬 中国曾是世界第一时尚大国品牌登龙术 经济学家为什么找不到工作？
广告要学会造梦 为什么安徒生童话里小女孩的火柴卖不掉？
如何拯救星巴克？
奥林匹克公园赛后萧条解密 从“家乐福指数”看中国商业流通品牌的机会一鸣惊人的创意 谁发明了电视遥控器？
奥巴马的黑莓恋 创意经济踏雪寻梅 世界上最可爱的女娃 中国最爱玩的城市是哪儿？
一言兴邦：语言的魅力 谁翻译了“可口可乐”？
耐克广告语是奥运禁语？
当今世界最流行的赚钱模式 王石给总理讲了什么故事？
让柳传志后悔的一句话 洞悉市场经济奥秘的营销金句 故事营销让品牌更美丽电影里的营销秘籍
贩卖美国品牌：《变形金刚》是美国的主旋律电影 《贫民富翁》获奖是奥斯卡给全球送温暖 《风声》是对《潜伏》的颠覆 《功夫熊猫》暗藏职场升位秘籍 李安如何让国人难戒《色•戒》
品牌潜规则 张艺谋品牌连锁的潜规则 张瑞敏自揭品牌奥秘 如何让李嘉诚眷顾你？
选择明星代言的三项基本原则 章子怡窜红的秘籍 宋江是个好领导 非奥运品牌战略 “第一”比“最好”更重要 在中国，麦当劳为什么赶不上肯德基？
世界上哪个国家人均拥有的名牌最多？
现代人为什么爱“装嫩”？
为什么日本人爱“装嫩”？
奥巴马凭什么赢得美国大选？
可口可乐也成了奥巴马“粉丝”福布斯家族的财富秘籍 世界上第一则电视广告花了多少钱？
启动网络时代的赚钱机器：创新商业模式 超级碗，吸金碗 改革开放30年，中国什么价格涨幅最大？
中国最廉价的稀缺资源是什么？
开放旅游之后到美国买什么？
赚富人的钱：福布斯家族的发财准则 为什么世界名模比你赚得多？
富二代：中国富豪遭遇的最大难题高手过招 中国入世以来的最大挑战 ——与龙永图在《商业改变中国》节目中的对话 钻进被窝，还是出门打猎 ——与郎咸平的一场争论 下一个三十年，中国

<<魔鬼营销>>

企业靠什么赚钱？

<<魔鬼营销>>

章节摘录

插图：人生何处不营销？

这是一个营销为赢的时代，如果你还在信奉“酒香不怕巷子深”，那你就只能将这美酒变为养在深闺人未识的千年老窖。

作为个人，我们也处处在营销：爱情、求职、升迁……奥巴马，一个年纪轻轻、资历并不丰富的黑小子却打败了经验丰富、老谋深算的麦凯恩，成为美国第一位黑人总统，靠的就是超强的个人营销能力。

营销自我，才能成就自我。

作为企业，更是营销为王。

营销让自己超越竞争对手；营销让自己的产品成为市场最爱；营销让消费者对企业喜爱有加。

在竞争日益激烈、残酷的今天，营销是企业的第一生命线。

但为什么都在营销，你却总是未能超越竞争对手？

为什么你的营销消费者不买账？

为什么大多企业处在“营而不销”的尴尬境地？

或许是你的营销还没有真正打动消费者的心！

有这样一个故事：在一个遥远古老的小国家，有两个非常杰出的木匠，他们的手艺都很精妙，难分高下。

一天，国王忽然心血来潮，要在他俩之间评出一个“天下第一木匠”。

于是，国王把两位木匠找来，为他们举办了一场比赛，限时为三天，比赛题目为雕刻鱼。

谁雕刻的鱼更逼真，谁就是全国第一的木匠。

在比赛的三天里，两个木匠都不眠不休地工作，到第三天，他们把已雕好的鱼献给国王。

第一位木匠刻的鱼栩栩如生，纤毫毕现，甚至连鱼鳞也会翻动，就象刚从水里捞上来一样。

第二位木匠的鱼则只有鱼的神态，却没有鱼的形貌，远看勉强是一条鱼，近看则只有三分相。

胜负即分，国王和大臣一致认为第一个木匠获胜。

但第二位木匠当庭抗议，他说：“大王的评审不公平。

要决定一条鱼是不是像鱼，应该由猫来决定，猫看鱼的眼光比人还锐利呀！

”

<<魔鬼营销>>

编辑推荐

《魔鬼营销》：文坛鬼才贾平凹亲笔推荐，李光斗中国品牌第一人营销奇书建立你的市场竞争优势：为企业提供超越对手扩大市场的竞争策略产品差异化：为你的产品寻找卖点，引爆市场，创造流行品牌差异化：为你的品牌制定发展战略，让你的品牌快速成长，一夜成名；为企业导入全员品牌管理，实现品牌提升；让你的品牌与时俱进、焕然一新营销差异化：让你的企业实现跳跃式增长，为企业制定具有独特竞争优势的营销策略传播差异化：让你的广告有创意和销售力，为你省下本要浪费的那一半广告费：让你的100万广告费看起来像1000万为企业建立清晰独特的盈利模式：助你发掘新的商业机会，为企业铸造具有竞争优势的盈利模式。

实现市场营销和品牌价值的双重提升每一位企业家都不容错过的营销奇书

<<魔鬼营销>>

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>