

<<一本书读通营销学>>

图书基本信息

书名：<<一本书读通营销学>>

13位ISBN编号：9787511211354

10位ISBN编号：7511211356

出版时间：2011-6

出版时间：光明日报出版社

作者：翟文明 编译

页数：245

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>

## <<一本书读通营销学>>

### 内容概要

《人文阅读：一本书通读通营销学》收录了过去20年里世界顶级营销大师的14部经典著作，其中包括杰弗里·吉特莫的《销售圣经》、奥格·曼狄诺的《世界上最伟大的推销员》、里吉斯·麦克纳的《关系营销》、约翰尼·K.约翰松和几次郎野中的《日不落营销》、菲利普·科特勒和费尔南多·特里亚斯·德贝斯的《水平营销》等。在这些里程碑式的作品中，各位大师都提出了自己有关市场营销的天才式独到见解，其影响力波及全球，极大地推动了营销学的发展。不论是个人还是企业，都可以从《人文阅读：一本书通读通营销学》广征博取，借鉴营销大师的经验教训，找到最适合自己的营销观念、策略和技巧，显著提高自己的营销水准，赢得财富。

## &lt;&lt;一本书读通营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

《销售圣经》《销售圣经》诞生已经进入第二个10年，但它始终是每个销售人员必备的宝典，也是销售人员最应该拥有的书籍之一。

精彩的案例分析、幽默的工作方式、细微的情景处理不断地影响和改变着管理、销售人员的职业观念，为千百万销售人员提高业绩立下了汗马功劳。

《世界上最伟大的推销员》细心品读，你会发现此书不只教你如何成为一个伟大的推销员，更重要的是它能带给你关于生命的思考。

它的启示，面对的几乎是整个世界。

在它看来，技巧只是妄想糊弄上帝的伎俩，而那些神示般的良言益语才真正是一个人走向成功之岸的航标和规则。

《就这样成为销售冠军》像任何其他技能一样，销售能力也可以被训练出来并不断精益求精。

这是享誉全球的销售大师汤姆·霍普金斯对销售能力的精辟论断。

这一论断结束了数以万计彷徨在销售领域的人们被动、无奈的局面，给在失败线上挣扎的销售人员以巨大的鼓励，使他们具有了走向成功、成为冠军销售员的信心。

《定位》《定位》一书的经典不仅在于打破了人们对传统营销和广告的迷信，还在于开创了营销理论全面创新的时代。

两位作者认为，定位无处不在，小至一个产品大至国家都可以通过定位实现其价值。

这从根本上拓宽了传统营销理论的范畴。

《差异化或死亡》在该书中作者详细介绍了差别化这一概念。

《差别化或死亡》一书并不是一个理论宣言，而是详细介绍了8种“差别化”策略以及产品实现同竞争产品差别化的四步骤。

《水平营销》在该书中，科特勒提出了一种叫做“水平营销”的方法。

水平营销的目标不是要占有一部分市场，而是要创造一个完整的新市场。

科特勒和特里亚斯·德贝斯告诉市场营销商如何学会利用水平思维进行营销，并列举了很多成功的案例证明水平思维在营销中起到的重要作用。

《关系营销》在该书中，麦克纳劝导公司转变主导型营销为市场主导型，简明扼要地阐述了生意取得成功的基本方法：以消费者为主导。

以消费者为主导意味着让消费者引导你的决策。

例如，当消费者主导汽车公司生产时，结果就是小型优质节油型汽车的问世。

《日不落营销》在1997年出版的《日不落营销》中，作者约翰尼·约翰松和几次郎野中主要介绍了日本人的营销模式。

他们揭示了日本商人着眼于常识和本人的直觉，而美国公司则更喜欢进行复杂而精确的市场统计调查。

《登上忠诚的阶梯》《登上忠诚的阶梯》引进了一种简单但有效的隐喻框架，这种框架通常用于管理客户关系。

依据作者尼尔·拉斐尔和默里·拉斐尔（父子顾问组合）的观点，公司的目的就是要引入新客户，随后让他们登上忠诚的阶梯，使他们成为公司产品或服务的忠实拥趸。

《跨越鸿沟》《打造顶尖企业的12项原则》《胜算——用智慧击垮竞争对手》《先革新，再谈创新》《科特勒营销新论》

## 章节摘录

作为可口可乐公司的前任首席营销官，塞尔希奥·齐曼以其杰出的营销闻名遐迩。可是被称做最大营销错误——新可口可乐，也同样让他闻名天下。几乎每一本关于营销或者为顾客开发新产品的商务书籍都不禁会提到这个灾难性的营销决定。它改变了可口可乐公司的传统配方，采用了一种更加类似于竞争对手百事可乐的配方。当然，齐曼能够迅速意识到这场灾难并且利用传统可口可乐的标签扭转了颓势，也因此赢得了极大赞誉。

在他的畅销书《我们所知的营销最终目标》之中，齐曼认为，华而不实的花哨广告如果不能让顾客购买更多产品的话，那就一钱不值。

在这本书及其续作《我们所知的广告最终目标》之后，齐曼在《先革新，再谈创新》里谈到了新可口可乐这个问题。

他和可口可乐公司在尝试新可口可乐这个问题上的主要错误在于，在不需要创新的时候进行创新。

既然顾客没有不满意可口可乐的口味，那为什么要改变呢？

另一方面，这并不说明一家公司应该在自己的桂冠上沉睡——不要过于关注创新，但需要关注进一步发展自己的成功之处。

齐曼解释说，首先要了解价值等式——你带给顾客的价值来源。

核心能力仅仅是这个等式的一个组成部分，资产和基础设施也是其关键组成部分。

或许最重要的元素是公司的核心精神——它将你定义为一家公司和一个品牌。

例如，星巴克公司的核心精神就是提供美妙的咖啡体验。

在这个创新的时代，齐曼再次提出了一个反向观点并且列举了支持这一观点的例证和案例研究。

塞尔希奥·齐曼是齐曼集团的创始人。

这是一家一流的营销战略公司。

齐曼是可口可乐公司前任首席营销官，他还在百事可乐公司和宝洁公司工作过。

作为一个广受欢迎的演讲者，齐曼著有畅销书《我们所知的营销最终目标》以及《我们所知的广告最终目标》和《建立品牌宽度》。

齐曼是墨西哥城当地人，从哈佛大学获得了高级管理工商管理学硕士（EMBA）。

&hellip;&hellip;

媒体关注与评论

《销售圣经》引领我从销售经理做到销售总监，到地区销售总监，再到我目前的位置销售副总裁。

感谢你，杰弗里，感谢你帮助我爬上这一个个台阶。

——目标高尔夫解决方案公司销售和市场副总裁（布莱恩·德·莫尔）

《水平营销》堪称21世纪营销理念的新突破，运用得当者定能拓宽思路，扩大利润。

——库兹马斯基有限责任公司总裁（托马斯·D·库兹马斯基） 最近40年来，《跨越鸿沟》对高科技营销各个方面所做出的贡献远远超过了其他任何相关书籍。如今已经有无数企业和大学分别在自己的运营和教学过程中引入了鸿沟思想。如果你还不是这些企业或大学中的一员，你可能就要担心自己的未来了。

——IBM软件集团世界数据管理销售部门副总裁（汤姆·肖德拉）

<<一本书读通营销学>>

编辑推荐

《销售圣经》杰弗里·吉特莫《世界上最伟大的推销员》奥格·曼狄诺《就这样成为销售冠军》汤姆·霍普金斯等《定位》艾·里斯等《水平营销》菲利普·科特勒等《关系营销》里吉斯·麦克纳《日不落营销》约翰尼·K.约翰松等《登上忠诚的阶梯》默里·拉斐尔等《跨越鸿沟》杰弗瑞·A.摩尔《打造顶尖企业的12项原则》拉里·唐斯等《先革新，再谈创新》塞尔希奥·齐曼

<<一本书读通营销学>>

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>