

<<思想营销>>

图书基本信息

书名：<<思想营销>>

13位ISBN编号：9787801559142

10位ISBN编号：7801559142

出版时间：2006-1

出版时间：中国市场出版社（原中国物价出版社）

作者：求诸子

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>

## &lt;&lt;思想营销&gt;&gt;

## 前言

思想永远大于方法 中国营销不仅需要技巧营销,更需要思想营销。

市场首先是想出来的,然后才是做出来的。

中国营销不仅需要输入世界大师们的营销思想,更需要本土化的营销思想。

与其说是名牌统治着市场,不如说是思想营销统治着市场。

本土化的营销思想不可能来源于办公室里的冥思苦想,而是来源于对中国市场的深刻洞察、深入思考。

中国营销界,就有一批在一线征战的思想者,他们是中国营销界的福祉。

求诸子有幸是其中的一员。

这些一线征战者的销量也许不足以影响市场,但是他们的思想却激荡着营销界。

他们的销量,是企业的财富;他们的思想,是营销界的财富。

虽然与求诸子未曾谋面,却隔空交流多年,也是很好的书信朋友。

记得最早的一次交流是我主编《为经销商咨询》一书时,向求诸子约稿。

他很快发回了一封热情洋溢的电子回函和两篇文章,足见其办事效率之高和为人的真诚和务实。

后来,这两篇文章《从一个经销商成长说开去……》、《厂商关系的再造与革命》均收入《中国经销商》增刊和派力文库。

求诸子的文笔很好,经常能给人以感悟。

他给我的短札,我都保留着,读起来很有味道,如下列三则营销尺牘——其一:刘老师:您好!看了最近一期您所主持的关于市场部与销售部门合作与矛盾的问题,我觉得,您所划分的三种模式,是符合中国目前企业实际的。

古井即是如此,三种模式都走过了,但都没有一个根本的解决方法。

矛盾大概是永恒的,谁也没有办法做一个终结者。

团结是在矛盾中形成的,同样,市场营销方法与策略也是在不断磨合中走向融合的,其中最关键的关键是有一个营销系统中的领军人物。

正如您在篇末所说:营销副总才是营销系统的统帅与灵魂。

另外,在相关链接中所举的某跨国公司在市场部与销售部门之间架座桥,即成立市场促销部,如果没有猜错的话,这是美国玛氏公司的营销机构设置。

原玛氏的培训经理阎爱杰给古井做营销机构咨询规划时,曾照搬照套,中间夹了一个促销部,还美其名曰是市场部与销售部门两大家沟通的桥梁。

结果呢?事与愿违,多了一层扯皮的事。

运行不到八个月,实在没有辙,给关停并转了。

以上所感,请刘老师参考。

其二:刘老师:您好!秋已深,凉意袭扰,忝赠一件羊绒衫礼物给老师,以示一点心意(已特快邮寄《销售与市场》杂志社)。

另外,看到10月16日《中国经济时报》报道的《双汇震荡?》那篇文章,才知刘老师曾是双汇企业战略总监。

从文章来看,双汇出走了不少人才,可惜可叹。

结合日前,偶到亳州双汇连锁店,耳听万隆主席在广播器里的讲话声音不停地响起,就感觉到那一代中国企业家——就是带有“文革”时期上山下乡、大串联的深刻烙印的那一代企业家,好像有一种天然文革式政治情结。

再进一步想到刘老师曾写的《营销老总的职业生命周期》,就很有见地。

经过三五年努力、积累过后,老总们就沉淀了“犯错误的资本和犯错误的资格”,这是中国企业三五年一个轮回的根本原因。

说穿了,还不是最高决策者容易出问题,也就是说“文革”之初流行的那句话——“问题在下面,根子在上面”。

反过来说也一样,“一人兴邦”、“一人兴企”,关键是“度”。

## &lt;&lt;思想营销&gt;&gt;

刘老师，我很信奉最终的解决之道就是您文中所说：“与其让人换思路，还不如换有思路的人。”美国开创者、先贤们的伟大之处在于，制定宪法规定美国总统只能连任两届。所以有人道：美国人心目中最伟大的英雄莫过于华盛顿，他领导了美国的独立战争，不但拒绝当国王，而且开创了总统任期不得超过两届的范例，自愿放弃许多人都愿放弃的权力。所以我觉得，在美国历史上，华盛顿的不可取代的地位，最终是由他宣布自己是可以被取代的不朽行为而确立的。

而中国一些企业家总是认为地球离开了他，恐怕要停下来，会带来毁灭性的惯性打击。

以上一些想法，谨供刘老师参考。

其三：刘老师：您好！灯下重读您所写的《销售分支机构的管理》，其中您所所说的“中国营销的最大成本可能还不是渠道成本、市场推广成本、广告费用等，而是管理不到位所产生的巨大浪费和资源损耗”，斯言可谓一针见血。

现在有些企业在恶性竞争态势之下，不知怎的，都在玩一些营销黑洞的危险游戏，都在一个劲地叫嚣着“要市场不要利润”。

销量、销量、销量是压倒一切的政治任务了。

实际上，我个人觉得这是在豪赌啊。

难道销量做上去了，果真形成了规模效益，有了规模经济，成本就下降了？实际上，软件跟不上，市场管控能力跟不上，正如您所说的，在遥控管理，而非现场受控管理的营销环境之下，“成本下降，利润就出来了”不过是一些企业的一厢情愿而已。

开源与节流并重，向营销领域要利润，这才是目前中国市场营销、中国企业营销的实际。

刘老师，上述一点粗浅看法与感想，请您参考。

在最近一段时间主持《销售与市场》的选题时，经常想到求诸子。

很多大型选题就是缘于求诸子的思想和文章的启发，如营销前沿选题“终端是进还是退？”，就是受求诸子的启发。

《销售与市场》也发表了不少求诸子的文章，因为这些文章符合《销售与市场》提出的“引领潮流，反映主流”的定位。

总体而言，看求诸子的文章，我觉得有三个特征：一是善于洞察。

作为一个首先要完成销量工作的一线营销战士，求诸子能够“跳出三界外”，从而“识得庐山真面目”，把握营销变化的脉络。

这样的功底，使得他做销量更加容易。

这就是“为做销量而做销量”与“跳出销量做销量”的区别。

二是“从方法到方法论”。

就是从个案中发现规律，提出概念。

没有方法论的方法，容易走入经验主义；没有方法的方法论，容易走入清流。

从方法到方法论，再从方法论到方法，这是一线营销战士最需要的营销武器。

方法与方法论的结合，使得求诸子的文章的读者具有“广谱性”。

三是反省、质疑、独立思考。

质疑不是为反对而反对。

当一种营销模式成为时尚时，预示着营销界的集体灾难。

当终端销售成为主流，以致不论是否适合做终端，都把终端销售当作法宝时，求诸子能够及时发出质疑的声音，多少能够清醒一些营销人。

求诸子的文章，曾经在网上传为流传。

如今，慧眼识珠的出版社集结出版，是一件善事。

求诸子已经逐渐淡出了一线，我希望他还能够继续深入一线去洞察、去发现，因为那里永远是营销思想的源泉。

中国营销界不仅需要思想的火花，更需要思想的光芒。

我们期待着求诸子更杰出的表现。

《销售与市场》副总编 刘春雄 2005年3月30日



## <<思想营销>>

### 内容概要

本书中国十大职业营销人求诸子的实战笔录，来源于作者十年营销一线摸爬滚打的经验与思考，很好地将营销思想与市场实践紧密地融合在了一起，赋予了“营销”新的内涵，其中不乏真知灼见，读后受益匪浅。

## <<思想营销>>

### 作者简介

本名吴永法。

资深职业营销人，曾任上市公司\_古井贡酒辽宁市场、中南市场销售经理和市场发展部营销策划中心主任及品牌高级经理，现任上海剑南贡酒业销售有限公司市场总监、合肥龙俊企业顾问有限公司总经理。

系《中国营销传播网》、《全球品牌网》、《中国企划网》等多家媒体专栏作家，《糖烟酒周刊》、《中国酒业》、《酒类营销》专家顾问团核心成员，《新食品》和《销售与市场》杂志特约撰稿人。

曾利用山西朔州假酒案策划的古井贡酒系列公关活动被《中国经营报》评为中国十大策划人。

系中国营销界“品牌英雄崇拜说”、“品牌体验营销说”以及“深度分销六定法则”的积极倡导者和忠实实践者。

## &lt;&lt;思想营销&gt;&gt;

## 书籍目录

荐序 思想永远大于方法 / 1 自序 纵论营销人的职业生涯设计 / 1 第一章 我在古井贡的四重突围 / 1  
 一突重围：佳木斯打响“珍宝岛之战” / 3 二突重围：攻占辽沈五大市场 / 4 三突重围：转战武汉、长沙 / 5 四突重围：经典策划成就职业营销人 / 6 案例分析：创新风暴，古井贡酒拍卖独家经销权！ / 14 案例分析：古井VS全兴：谁的危机，谁的机会？ / 17 第二章 “大企业病”与企业供应链竞争 / 29 营销管理失控，源于官僚主义蔓延 / 30 解放老总，下放权力，开动机器，轻装上阵 / 31 夯实销售基础，实施三个优化组合工程 / 33 锐利头把尖刀就是市场部的工作 / 34 牢牢地牵住财务管理这个牛鼻子 / 37 问题思考：打好你的两大供应链的竞争 / 43 问题思考：当好营销先生，必先当好营销学生 / 47 第三章 渠道深耕及三得利的深度分销 / 51 零售业态及分销渠道模式 / 52 渠道不同，成本有别 / 53 三得利的深度分销 / 54 设计古井的深度分销 / 55 分销的终极目的：精耕细作 / 57 案例分析：深度分销六定法则 / 59 问题思考：走出深度分销五大误区 / 64 第四章 微软的秘密武器：“铁箍超生” / 71 学会“铁梳子”管理方法 / 72 参照物应是“机会的宇宙” / 73 案例分析：市场部团队建设宣言 / 76 案例分析：铁箍超生，永远成功 / 76 案例分析：沈阳市场推广方案 / 80 第五章 跟进：营销执行力的灵魂 / 89 案例分析：纵论营销执行力 / 93 问题思考：研究区域销售经理的工作方法 / 97 第六章 推行三大招商，活化营销机制 / 103 营销学上三种消费形态 / 104 发扬“破坏性创新”精神 / 105 公开推行三大招商 / 106 案例分析：经销商如何选择新品？ / 109 第七章 终端管理的最高境界就是标准化 / 113 简单的操作规范就是有效的管理效果 / 113 让平凡的人做出不平凡的销售业绩 / 114 辨析刚性管理和柔性管理 / 115 案例分析：“盘中盘”之于餐饮终端 / 122 问题思考：区域市场如何“做深、做细、做透亮”？ / 127 第八章 改造我们自己改造我们的客户 / 131 改造我们的客户：把分销链建成分销利益共同体 / 132 改造我们自己：打造知圆行方的营销铁军 / 132 从思想上解决营销问题牢靠 / 133 组织整训两步行 / 134 案例分析：从一个经销商成长说开去…… / 138 问题思考：对分销渠道进行增值管理的途径 / 142 问题思考：如何构建厂商伙伴营销关系？ / 151 第九章 质疑阎爱杰学说 / 157 质疑之一：究竟需要什么样的营销组织机构？ / 158 质疑之二：究竟需要什么样的品牌模式？ / 161 质疑之三：究竟需要什么样的通路运作模式？ / 166 质疑之四：究竟需要什么样的渠道作价模式？ / 173 质疑之五：究竟需要什么样的职业经理人？ / 177 案例分析：深度分销撬开了苏州大市场 / 183 第十章 改造营销三风 / 189 思想是一种资本 / 190 改造营销三风 / 191 案例分析：兵熊熊一个，将熊熊一窝 / 194 问题思考：营销人：今天你设计好了吗？ / 197 第十一章 反省企业家的反省 / 201 企业家大痛苦的根源在哪里？ / 201 什么叫企业家精神？ / 202 打造几年，你就百炼成钢！ / 203 案例分析：企业家王效金的反省 / 206 问题思考：营销老总的六项修炼 / 210 第十二章 学习是解决同质化竞争的金钥匙 / 217 八字方针，核心是调整 / 221 营销的革命 / 222 当心，自己打垮自己 / 223 营销新手与营销老臣相处论 / 225 何谓营销人独立思考之精神？ / 227 打一场营销持久战如何？ / 230 凡事要留有余地 / 231 第十三章 建设强势市场发展部 / 235 “营”与“销”形散而神不散 / 236 服务营销，迫切需要借脑 / 236 案例分析：广告与促销管理制度 / 238 第十四章 “英雄崇拜”与“品牌崇拜” / 247 品牌崇拜缘于英雄崇拜 / 248 品牌崇拜与英雄崇拜内核一致 / 248 塑造品牌崇拜情结的心路历程 / 249 信仰，是品牌崇拜永恒的基础 / 250 案例分析：全球崇拜的可口可乐品牌 / 255 案例分析：金六福打造“福文化”的品牌崇拜 / 256 第十五章 体验美丽的天地人和 / 259 下一个竞争主题——体验竞争 / 259 案例分析：古井贡品牌规划纲要 / 263 案例分析：美丽的“天地人和” / 268 案例分析：走进古井贡酒新婚浪漫之旅 / 269 问题思考：品牌体验战浮出水面 / 274 结语：致天下营销人 / 278 附录一：解析王效金的现代营销观 / 281 附录二：揭开金六福品牌成长真相 / 286 附录三：“商人”三谈 / 293

## &lt;&lt;思想营销&gt;&gt;

## 章节摘录

营销管理失控，源于官僚主义蔓延 9月28日，国庆中秋座谈会上，董事长两次提到了“企业的官僚主义”。

我听了如同醍醐灌顶，不得不作进一步思索——我们公司的官僚主义究竟在哪儿？毫无疑问，企业的官僚主义同样存在着如下的表现和危害——高高在上，滥用权力，脱离实际，脱离群众；夸夸其谈，单凭热情，好把感情当政策；思想僵化，墨守成规，不思进取；机构臃肿，办事拖拉，材料旅行，效率低下；责职不明，互相扯皮，互相推诿。

官僚主义是一种长期存在的、复杂的社会历史现象。

我们公司不是一块净土，同样存在着大企业特有的官僚主义。

官僚主义产生的总病根：高度集权和管理机制不科学、不严谨、不开放。

在我们企业虽然也有一些条条框框，但是认真而言，还是缺乏严格的从上而下的管理法规和个人负责制，缺乏对于每个单位乃至每个一把手的职责权限的严格明确的规定，以致事无大小，往往无章可循，一些部门的一把手往往不能独立负责地处理他所应当处理的问题，只好成天忙于请示请示再请示、报告报告再报告、批转批转再批转、旅行旅行再旅行——报告材料周游列国。

官僚主义的产生虽有思想作风问题，但更主要的是制度不健全的问题。

制度问题不能很好地解决，思想作风问题也就很难解决了。

坦诚而言，董事长指出的“营销管理的失控”，窃以为，不是分权的错，而是集权基础上分权制度没有很好地执行到位，没有制定出一套成熟的行之有效的约束机制。

同样，在困难时期，加强营销管理，控制各项费用，向“营销领域要利润”，也不能简单地理解为要回过头来走向高度集权。

大企业，无论是困难时期，还是非困难的时期，都不适宜搞高度集权机制。

权力过于集中于个人或少数人手里，多数办事的人无权决定和拍板，少数有权的人负担过重，以至于位老总叫苦不迭地说他都成了“签字机器”了。

长此以往，怎能不产生严重的官僚主义？怎能不脱离实际、脱离群众呢？说句实话，权力高度集中，对企业的中长期发展极为不利，对上面的人才和对下面的人才的成长，都是一种无形的桎梏和枷锁。

对上而言，老总们忙于繁重的事务，沉湎于细节，没有时间搞调查研究，没有时间读书看报，更不用说进行系统的理论学习。

这样的高级人才主观世界怎能得到进一步的改造？思想境界又怎能得到更大程度的飞跃？在这里，有必要引述1956年杭州会议上，毛泽东对省委第一书记谆谆告诫的话：“我不担心你们饱食终日，无所用心，不干事。

你们不会犯那样的错误，我所担心的是你们忙忙碌碌，陷于事务主义、官僚主义，事无巨细都自己处理，没有时间调查研究，没有时间想大问题。

这样，你们非犯错误不可，犯就犯大错误。

” 对下而言，职能部门、外线单位发挥不了强有力的战斗堡垒作用。

管理学讲究“权责利”相统一，而“权”放在首位，没有适度的权限，“责”和“利”就无法真正地得以体现。

在实际工作中，公司老总们不放权给下级，不尊重下级的职权，随便干预下级职权范围的事，其结果只能是上下职责不清，下级无所适从，办事畏首畏尾、缩手缩脚，瞻前顾后，怕反复怕折腾。

这种管理机制，在我们企业已经很明显地窒息了、挫伤了下级职能部门，尤其是外线市场单位的工作积极性和主动性，更不用说什么创造性了。

甚而，一些市场有才华、有能力的下级对上级已经产生了强烈的不满情绪。

董事长，这并非我夸大其词的杜撰，也不是什么危言耸听，近一段时间以来，好几个区域经理打电话说“感到苦闷，感到迷茫，感到不知道咋干！” P30-31



## 后记

致天下营销人 我的拙作《一位职业营销人的自述》即本书开篇第一章《我在古井贡的四重突围》在“中国营销传播网”公开发表以后，短短数日，变成了热点文章。

同时，许许多多读者朋友的来信，如雪片一般飞到了我的小小的邮箱。

——素未谋面的营销界朋友们给了我承受不住的鼓励和关爱。

在交流观点和看法过程中，探讨最多的话题就是营销人的成长及职业生涯如何规划的问题。

其中一位徐姓朋友在来信中说道：“眼看着我就要失业了！说实话，我真的很喜欢做销售这一行，并且已经做了六年，在营销方面也有一点心得，曾经把自己一些好的想法付诸市场后也取得过一些好的成绩。

可始终不能在这方面有大的成就。

我也曾经考虑过转行，可现在面临的问题非常多，似乎已不太可能顺利地转行了。

读过您的自述后，我真的非常佩服您！可是，自己却不能像您一样的成功，真希望您能教教我此刻该怎么做！可以吗？” “好为人师，人之大患。

”读了这位朋友的信，我自然不敢谈“教教”，也不敢奢侈“成功”之说。

路漫漫，其险必多。

共同激励之余，我掉书袋似的向这位朋友推荐了柯林斯写的《从优秀到卓越》这本书，且说“如果您读过，请再细细咀嚼一遍”。

在此，我想借这位徐姓朋友的来信，谈一点对营销人职业化的管见。

可以讲，一个营销人在其职业化的道路上，遇到的最大困惑和麻烦就是挫折和失意，离成功营销总是感觉遥不可及。

怎么办？我的看法就是要有一个好的心态，心态决定过程，过程决定结果。

只有这样，才能做到持续改进。

因为，在互相交流、互相碰撞的过程中，我深深地感觉到：一个营销人在其职业生涯当中，许多深层次的矛盾和问题，也就是他(她)的困惑和迷茫，都源于对“成功”的理解和态度上。

纵观中外，任何一个营销人的事业发展史，始终浸染着成功与失败、欢乐与辛酸的因子。

由于理解的角度不一样，思考的方式有区别，态度上也就大相径庭。

结果有的人是矛盾急剧恶化，问题积重难返，个人一蹶不振。

而有些营销人由于正确地理解了“成功”、认识了“成功”，对“成功”采取了积极的态度和行为，胜不骄败不馁，稳扎稳打，一步一个脚印，从优秀到卓越。

从去年以来，圈子里流行的《从优秀到卓越》(系《基业长青》的续篇)的作者柯林斯，研究了一千四百多家公司，认为从优秀到卓越的企业在通往成功的道路上都是困难重重，经历过这样或那样的挫折。

但在每一个个案中，他们的管理团队都显示出极大的心理承受能力。

一方面，他们平静地接受了残酷的现实；另一方面，他们对自己坚信不移，相信不论道路如何险阻，前途一定是光明的。

他们走向成功的一个关键的心理秘诀就是“斯托克尔悖论”：“坚持你一定会成功的信念，同时，要面对现实中最残忍的事实，不论有多大困难，不论它们是什么。

”一个营销人若想职业化自己，更是如此！斯托克尔是美国海军上将，越战时被关押在河内战俘营长达八年之久。

在狱中，他遭受了并顶住了种种磨难和压力，竭尽所能，砺炼意志，最终获释。

但是他的好多狱友没有出来。

那些人是简单式的乐观主义者：他们总是认为圣诞节之前一定会出去，然而失望了；复活节之前出去，感恩节之前出去……然而只是一次次失望。

最后，他们一个一个地抑郁而终。

斯托克尔总结说：“这是一个非常深刻的教训。

你不能把信念与现实搞混，信念是你一定会成功——这点你可千万不要失去了——而现实是你一定要

## &lt;&lt;思想营销&gt;&gt;

坦然面对最残忍的事实，无论它们是什么。

” 灯下重读这本书，我就想，环境是不公平的——有时对我们有利，有时不利。

一个营销人在其事业发展旅途中，都会经历失望、挫折，甚至是打击，但谁都不必抱怨和指责。

在面对命运的挑战中，“斯托克尔悖论”被证明是极为有效的，它可以使你在遭遇困难之后不是变得软弱，而是变得更强大。

一个营销人的输赢，不是天定的。

营销者的成功，只在于他(她)对自己的不断的批判性超越!每一次挫折与困难，都是一次机遇；每一次实践的经历，都必将有助于个人职业生涯的健康成长。

在我个人十余年职业营销生涯当中，我总是有意无意地跟自己说，天外有天，山外有山，笨鸟先飞呀！我的笔名“求诸子”其意即为“以天下营销诸君为标杆，孜孜不倦而求之”，事实上也就埋藏着这层意思。

因为我总感觉到，这个时代发展太快，不虚心、不勤奋，终将成为时代的弃儿。

因为我总感觉到，在当下的职场生涯中，春风得意已是妄诞之语，真正的常态应是艰难时世，时时有如临薄冰、如临深渊之感。

因而，种植一种对公司、对同事、对朋友、对家庭、对自己的爱的力量、爱的信念，多充一分“电”，多攒下一分处事、处人、处己的“本钱”，对我来讲，总是刻不容缓之事。

机会总是给予有准备的人，机会总是给予恪守“斯托克尔悖论”的人。

我们再想想，伟大的“长征情结”不也是这样吗?红军广大指战员，具有对革命理想、革命事业无比忠诚、坚定不移的信念，在他们面前，没有什么征服不了的困难。

湘江之战、四渡赤水，重兵围追堵截，强渡大渡河，飞夺泸定桥，爬雪山，过草地，斩关夺隘，飞越天险，万水千山只等闲，哪一次不都是踩在红军的脚下?! 苦不苦，想想长征两万五，累不累，看看红军老前辈。

我坚信，长征是伟大的，天下营销者的事业亦如长征，只要抱着执著的信念，以一种积极的、严肃的、科学的心态，时时直面残酷的现实，勇往直前，必将成功!

## &lt;&lt;思想营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

“缘起商海，执著是金。

沉默其表，激扬其心。

”这是我与求诸子先生多年共事以来对其文其人其思的一种评价。

——安徽古井贡酒股份有限公司市场总监 梁金辉 最早阅读求诸子文章是其在中国营销传播网发表的《跟进，营销执行力的灵魂》文章，以后连续看了《致董事长的信》等系列文章，感觉有较强的说服力，值得营销人士一读。

——山东东阿阿胶股份有限公司总经理 章安 敢于质疑的人才会有思想。

《思想营销》来源于作者十年营销一线摸爬滚打的经验与思考，其中不乏真知灼见。

长期在特区从事企业管理的我，读后受益匪浅。

——深圳市茂文置业投资有限公司董事长 卢政安 “思想着，则吾谁欺？思想着，必有所得！”这是《思想营销》一书给我最深的感触。

思想者无敌，只有善于利用思想营销，才能更好地瞄准竞争对手，打败竞争对手。

——北京华和龙集团总裁 潘学清 阅读《思想营销》，感觉出作者不仅是个爱学习的人，而且是个爱思考的人。

”人类一思考，上帝都发抖。

”我发现知识广度的积累主要靠学习，深度，的积累主要靠思考。

有了这两条，想不进步都难。

——《市场营销》副总编 刘春雄 求诸子先生与其董事长书信交流长达数年之久，被业界传为一段佳话，信函来回问，闪耀出企业管理、市场营销等诸多方面的战略思辨和方法论的光芒！堪称快消行业” “MBA” 经典案例！——《新食品》杂志社营销版主编 邓波 现今的中国快消品行业越来越注重营销的作用，而指导营销方式、发掘营销内涵和新方式的是什么？思想！产业的思想，营销人的思想！求诸子先生在《思想营销》一书中，很好地将营销思想与市场实践紧密地融合在了一起，赋予了“营销”新的内涵。

——资深财经记者、《糖烟酒周刊》总编助理 汪社锋 思想营销是一切工作的生命线。

我十分认同作者的观点。

做营销的不仅用手用脚，更为重要的是用脑用思想去营销。

——《酒类营销》杂志社社长 丁金生

## <<思想营销>>

### 编辑推荐

作为一名营销执行者，在阅读快感中，您将体验到在营销工作中如何去反思和总结。  
作为一名营销决策者，在掩卷沉思中，您将触摸到来自市场的真知灼见和出谋划策。  
来自中国十大职业营销人求诸子的实战笔录，带你他的思想营销新理念。

<<思想营销>>

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>