

<<输赢>>

图书基本信息

书名：<<输赢>>

13位ISBN编号：9787301108154

10位ISBN编号：730110815X

出版时间：2006-7

出版时间：北京大学出版社

作者：付遥

页数：317

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

如果把一个茄子煮了吃，仅仅是忘饥而已。
如果按《红楼梦》里贾府的食谱来做茄子，那就是享受美味。
讲课传道也是这样。
读传统的市场营销教科书就像吃煮茄子，读小说《输赢》你会感到是在吃贾府的茄子，有滋有味，回味无穷。

市场营销的道理并不复杂，对一个公司来说，搞好市场营销无非是三个原则：讲究职业道德，建立营销团队，以及运用营销技巧。

如果把这三个原则作为教条去讲授，理论再高深，也难以吸引人。

但如果这些原则融入曲折引人的故事中，效果就会完全不同。

《输赢》讲的是两大跨国公司捷科和惠康争夺银行超级订单、决战中国市场的故事，既有双方营销高手的明争暗斗，又有复杂的感情纠葛。

情节起伏跌宕，引人入胜。

渗透在曲折故事中的是营销的三个基本原则。

故事的开始，捷科公司以周锐为首的销售团队准备争取经信银行的超级大单。

但他们不知道，其实惠康公司的骆伽已经领先他们一步了。

不过骆伽的领先靠的不是先进的技术和低廉的价格，而是许多人常用的秘密武器——商业贿赂。

骆伽为经信银行行长刘丰的儿子到加拿大留学办好一切手续，交纳了一切费用，还买了豪宅和宝马车。

在我们目前这种“一把手”就搞定了一切、法制和监督都不健全的社会中，用金钱或美女摆平“一把手”并不难，也司空见惯。

惠康公司和骆伽都懂这一点，也运用这种方法去取得营销成功。

在现实中，靠行贿而成功者的确存在，也许现在还不少。

但这种成功能走多远呢？任何职业不仅要有职业道德，还有法律底线。

行贿突破了法律底线，也有违销售人员的道德准则。

不明白这一点的人，也许会有一时的成功，但最终是死路一条。

这部小说中，当刘丰的受贿行为暴露之后，骆伽的营销也就彻底失败了。

捷科的营销人员也要通过请客户听音乐会来联络感情，但这仍是正常的人情来往。

它们成功的最终原因还是先进的技术和高效而合法的营销方式。

遵守职业道德、采用合法方式是营销成功的出发点。

尽管有时非法行销也会有效，但一个营销人员不能为蝇头小利而放弃原则。

好的营销人员应该是宁肯不成功，也不用行贿手段。

这就是这本书首先要告诉我们的一个观念。

现代大公司的成功营销不是靠一个人，而是靠一个团队。

成功的营销者不是武艺高超的孤独斗士，而是一个团队的组织者和领导者。

这个团队不是自发存在的，而要靠领导者的组织与激励。

书中的主人公周锐正是这样一位优秀的营销团队组织者。

周锐的成功不是体现在个人营销业绩上，而是体现在他领导的团队的业绩上。

在小说开始时，周锐是捷科公司华东地区营销团队的领导者，业绩卓著。

但被一调到北京后，除了从上海调来的方威之外，其他销售人员都是业绩最差的一些人。

领导一个好团队并不算能耐，能把一个差团队改造为一个好团队才是能耐。

周锐改造这个落后团队的法宝是理解、诚恳和激励。

周锐明白一个道理：能进入这个大公司的销售人员基本素质都不低，业绩差往往是由于其他原因造成的。

只有理解他们，相信他们，找出他们业绩差的原因，才能激发出他们内在的潜能。

从这一点出发，周锐不是看不起或从心理上排斥这些人，而是把他们当作朋友，相信他们，激励他们

<<输赢>>

。这是每一个成功的领导者应该具备的素质，但并不是每一个领导者都可以做到的。仔细阅读小说中周锐是如何做的，不仅有趣，而且富有启发性。

市场营销当然要讲技巧。

在恪守职业道德和团队协作配合的基础上，营销技巧就重要了。

读过这本书的人对“摧龙六式”都会有深刻的印象。

其实这些营销技巧在许多营销教科书中都有介绍，也是营销人员经常应用的。

但在小说中以讲故事的形式结合实战讲出，就令人耳目一新，有了更多的启发。

但我们更应该体会到的是，“摧龙六式”是一种技巧，周锐这个团队运用这“六式”之所以有效，还在于捷科公司先进的技术和服

务。营销不是把次产品吹成好产品卖出去，而是让客户了解并接受好产品。

这就是说，“摧龙六式”这种技巧要能有实效，还在于产品与服务。

读完全书，对这一点你一定会切实的感受。

外国经济学家有用小说来讲经济学的，比如近期在国内翻译出版的《边际谋杀》和以前出版的《致命的均衡》。

国内也有不少商战小说，但用小说来讲市场营销的还没见过。

从这种意义上说，也算是对商战小说的一种创新。

作者付遥接受过专业销售培训，又曾在戴尔担任销售主管，有丰富的实战经验。

他在以后从事营销培训和咨询实践中又把理论与经验结合在一起。

这本书是他以前工作经验的总结与升华，值得每一位从事营销的人士阅读。

而且，这本书从更广泛的背景刻画了大公司的各色人等，真实再现了这些公司的“阶级斗争”，对每一位企业管理人员和想了解企业的人都有不同的启发。

这本书是作者第一部小说。

作为处女作，作者以其丰富的经历，为我们揭示出一个许多人不了解的世界，也把他的工作经验、体会融入其中。

不过作为第一次，很难没有缺点。

也许《输赢》从情节到文字还算不上一部多么好的小说，但作为领风气之先的营销小说或者说是销售人员生态小说还是颇值得一看的，起码比教条式的营销教科书不知强了多少倍。

它的市场反应出人意料的好其实是符合情理的。

内容概要

小说以两大跨国企业决战中国市场为背景，生动讲述了双方销售高手争夺银行超级订单，冲刺销售目标的故事，以超级订单的招投标为主线，职场斗争，团队建设，销售对决，业务公关，情感纠葛等情节精彩纷呈，深刻，真实地描绘了销售人员的悲欢荣辱。

所有故事集中发生在一个季度13周内。

本书论情节悬念迭起，扣人心弦！

写感情催人泪下，荡气回肠！

酣畅淋漓的阅读快感是这部小说的一大特色。

培训价值则是这部小说有别于普通商战小说的标志。

作为资深销售专家，作者赋予了小说极强的真实感——故事本身就是一个完整的销售经典案例，所描绘的大量销售实战情境完全贴合现实，亲切，真实，可信，于情节开展之中。

更巧妙融入了作者10年外企销售实战，5年销售培训的心得——摧龙六式。

因此，本书对各行各业销售人员都有极大的激发斗志，启发心智的作用，可作为培训读本加以研习。

《曾文正公嘉言钞》文白对照，梁启超辑，“打工皇帝”曾国藩职场修炼秘笈！

作者简介

付遥，实战派销售专家，天涯社区专栏作家。
大学毕业后从事软件开发，1995年加入IBM公司，先后担任资深销售专员、销售客户经理。
1998年担任戴尔（中国）公司销售主管，后负责戴尔公司培训部门。
现从事销售领域的培训和咨询工作，曾为IBM、联想、中国移动、诺基亚、中兴通讯等

书籍目录

- 引子
- 第一周 战场
- 第二周 战机
- 第三周 布陈
- 第四周 反击
- 第五周 策略
- 第六周 战前
- 第七周 对陈
- 第八周 内乱
- 第九周 攻势
- 第十周 绝境
- 第十一周 败局
- 第十二周 输赢
- 第十三周 代价

<<输赢>>

媒体关注与评论

简评 《输赢》是一部精彩丰富、激荡人心的商业小说！
个人和团队、能力和手段、原则与变通，交易与规则都得到了最鲜活的展示。
我强烈推荐那些在商海中奋斗的年轻人阅读。

——李颖生（《销售与市场》杂志社社长、总编） 《输赢》将顶尖销售策略自然融入到精彩的小小说当中，将一幕幕硬碰硬的商业战场呈现于面前，使人感受到一种高昂激越、绝境逢生的意境，读来有酣畅淋漓的快感。

——孙先红（中国著名营销策划人、畅销书《蒙牛内幕》作者） 从来没有小说这么贴近企业中销售人员的生存状态，他们拼杀在最前沿，背负着巨大的压力，同时也享受着成功后的尊荣。书中对销售情境的描述。一看就是内行高手所为。

读罢让人热血沸腾，更有一试身手的冲动！

——鲁百年（著名营销培训师） 如果把一个茄子煮了吃，仅仅是忘饥而已。
如果按《红楼梦》里贾府的食谱来做茄子，那就是享受美味。
讲课传道也是这样。

读传统的市场营销教科书就象吃煮茄子。

读小说《输赢》你会感到是在吃贾府的茄子，有滋有味，回味无穷。

——新浪网读书频道 我读《输赢》/ 森愉，天涯社区·管理前沿 这些年头，难得有一本书，让我读上头几行字便如打开一个魔盒，立即被一股如百慕大般莫名的魔力吸引住了。每一个字都象一个小吸盘，强有力地吸引住了我的眼睛、我的神经，使我的大脑急速运转，与文字共振。

我几乎忘记了周围一切事物，以及我心爱的、流淌着的音乐。

我被“付遥”，后来在猫扑的“开火”的故事深深吸引住了，似乎我的灵魂都被这个故事摄去了。

由于这三几天是工作上的空档，让我在几个月来终于有一个间隙偷闲，正想好好读一本有助业务能力提高的书籍。

却不想地管理前线，这个我习惯于把烦恼和问题一股脑儿抛下、并最终找到答案的地方，有一个帖子一再映入眼帘，便是《输赢：一个实枪荷弹的营销案例》。

一次偶然的好奇，打开了这个帖子，一个有关天堂的平凡故事以后，真正故事拉开序幕，旋即把我吸引住。

一口气读下去，恨不能一下子把故事全部吞下。

读到第50回，我把帖子推荐给一个营销的朋友，读到第60回，我打电话给一个公司的总经理，我的朋友，因他几个月以前曾向我诉苦，说是攻不入一个国企，而且他一个手下刚跳槽到竞争对手那里去，并把在他手下学到的办法反戈对他，与他争夺市场，令他烦恼不矣。

我跟他：“请你看看《输赢》这本书，你会找到答案的。”

这些年来，我难得用心去静静地读完一本书。

《输赢》却让我迫不急待地推开一切事务，静下心来，全神贯注地读完了。

这是一本很值得读的书，尽管有一些瑕疵。

但也如一块未尽雕琢的良玉，在优秀的内质、大气的成作之下，掩饰不了作者尚存的涉世、涉行不深的稚嫩。

但那种层次、沉着与大气，却远远在把俗气的、通抄一气的书籍抛在了脑后。

我们的社会就缺这种眩目的浪花，这种令人惊喜的、读来让人心脾激荡、久久不能平静的东西。

《输赢》里就反复强调：我们的工作，就是要达到令人惊喜的程度！

怎样出类拔萃？

怎样出人头地？

怎样与众不同？

怎样创造与众不同的展业之路、人生之路？

<<输赢>>

这些就是当今社会“精英”们津津乐道的东西吧？

总的来说，这是一部相当不错的小说，是基于一定实践基础上的、对经济、社会、政治稍有思考的小说，而且侧重于阳刚性的、理性的事件及其分析。

我喜欢书中这种干净、利落的办事方式和述事方式，读来心旷神怡，仿佛得到了书中几位高手手把手的教导，立竿见影地对工作的方方面面指明了方向，也明白了自己与高手们的差距在哪里，这是令我无限惊喜的地方。

书中不足的地方是：正如一些在销售业界的朋友们所说，这只能是一部小说，按下牵强的言情部分不说，作者对销售业界的相对陌生，尤其是大项目销售的生疏，是本小说最大的遗憾。

我估计作者乃一很有奋斗目标的、非常积极向上的热血青年，是社会的精英人物或渴望成为精英的人物，但在与人相处、利益平衡以及对突破困难上经验尚浅。

你要走的路还很长很长，换句话，就是，你离想要达到的目标，还有很长的距离，还要摔很多次跟斗，如果你象周锐和方威一样不依不挠地追求目标，最后你还是会成为一个出类拔萃的精英，可以给予社会很大的光芒。

好吧，我想把从《输赢》里看到的好与不好罗列一通，希望能够得到高手们的指点，以及作者本人的指教！

编辑推荐

《输赢》：限量纪念版，随时聆听商战小说的精彩推荐购买中国第一部透视当今股票投资界的纪实体股市实战小说《操盘手》（花荣著）推荐购买官场小说《驻京办主任（一、二、三）合集》中国商战小说的里程碑，持续三年畅销不衰，惠及百万销售人员的财经力作。

中国第一部可用于培训的精彩商战小说。

激动人心的销售培训小说，真实感人的职场励志佳作，中央人民广播电台文艺之声隆重推出同名贺岁广播小说。

捷科公司的销售精英周锐，发现自己被逼上了绝路：亲手带出来的销售团队被划走，却被要求完成遥不可及的销售指标。

面对顶头上司的排挤，周锐的唯一生机就在银行的超级大单上，而竞争对手为了这个大单，早在一年前就布置好了战场，周锐腹背受敌。

更糟糕的是，周锐发现对手竟是自己的初恋情人骆伽。

骆伽一边处处设障，一边温情脉脉，周锐应如何抉择？

他将何去何从？

方威是周锐一手带出来的销售天才，在跟随周锐飞往北京的航班上对美丽的空中小姐赵颖一见倾心，并运用销售技巧结识了她，一场感情追逐由此展开。

方威主攻经信银行的大单，在已经中标的情况下，“却被对手轻松翻盘。

与此同时，方威在感情上也受到了致命打击——赵颖即将与男友完婚并双双飞往加拿大。

就在即将一败涂地的紧要关头，一个神秘人物通过MS不断指点方威，大单背后的秘密交易日渐明朗...

...情急之下，方威利用赵颖发现了重大线索。

神秘人物约见方威，又把他扯入了一个更大的漩涡.....神秘人物到底是利用他们的阴谋家还是有难言之隐的自己人？

周锐和方威这两个没有任何权力背景的销售人员，能否揭开惊天内幕、反败为胜？

又能否挽救各自的爱情？

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>