

<<营销思维脑扫描>>

图书基本信息

书名：<<营销思维脑扫描>>

13位ISBN编号：9787301201022

10位ISBN编号：7301201028

出版时间：2012-3

出版时间：北京大学出版社

作者：詹志方

页数：206

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>

<<营销思维脑扫描>>

内容概要

真正的经营管理高手，看问题都是看本质。

本质一定是简单的，否则不称为本质。

《营销思维脑扫描：中国式解构》作者认为，营销本质上是一种思维方式，基于此，作者采用了解构主义的手法，站在文化的高度，精选了当今中国顶尖营销高手经典案例进行深度挖掘，对高手的营销思维进行深度扫描，并结合自己的营销实战进行深度感悟。

在层层扫描和精心解构之后，本书把目前适合中国现实的营销思维概况分为三个方面（三度）：营销高度、营销角度、营销态度。

其中，营销高度体现在“天、人、地”三层思维上，营销角度体现在“一阴一阳”的“两向”思维上，营销态度体现在“一切是自己、自己是一切”的“一中”思维上。

“思路决定出路”！

本书认为从“高度、角度、态度”解构营销，才是中国本土营销的更好出路。

最后值得一提的是，本书提供了大量的可模仿和可践行的营销思维模板，有心人稍加改良，就可以在自己的行业中运用！

<<营销思维脑扫描>>

作者简介

詹志方，《中国式营销》作者，金海湾咨询研究员，中国教学案例网研究员，营销学副教授。毕业于武汉大学并获得管理学博士，曾在香港城市大学市场营销系做博士后，是中国真正的实战派营销学者。先后任职于湖南省人民政府综合调研室、中南大学、老百姓大药房、海南航空；服务过的客户有长沙市国家公务员培训中心、海南军区MPA培训中心、广州军区MPA培训中心、江西省经贸委、江西格力销售公司等；在各地做过“营销之刀”“战略宝剑”“创新营销”“经营之道”“策划之器”“商业模式”“公共经济学”等讲座数百场。商业理念和战略思维受到学员的广泛认可。专注于商业模式、中国式营销、企业战略和营销策划的实战性研究，曾经主持省部级课题多项，在《经济管理》《财政研究》等杂志上发表学术论文十余篇，出版《中国式营销》《公司的力量》等专著。

<<营销思维脑扫描>>

书籍目录

第一章 导论第二章 中国式营销思维——三层两向一中第三章 中国式营销核心概念第四章 求之于势——用结构来营销第五章 一阴一阳，看问题看“本质”第六章 反者道之动第七章 转型和替代第八章 营销态度观第九章 中国式营销的修和行附录参考文献

<<营销思维脑扫描>>

章节摘录

本研究对营销思维进行脑扫描，其本质是对营销思维进行深度剖析。然而考虑到以下实际情况：第一，中国人文学者不一定对医学脑扫描真正有兴趣；第二，我们不一定对远离中国的西方营销思维感兴趣；第三，营销实践人士不一定对深奥的理论“感冒”，我们决定降低本研究科学抽象程度，主要通过比喻、故事、案例来解构营销思维。具体方法是用我们自己能懂的中国式思维方式来“解构”本土成功营销案例。当我们这样做的时候，中国式思维方式和本土营销自然而然就会结合，形成了本研究所说的中国式营销思维。

那么中国式营销思维如何解构呢？

我们首先有必要介绍和“解构”相关的理论“解构主义”。

解构主义对现代主义正统原则和标准进行批判并加以继承，它运用现代主义的语汇，却颠倒、重构各种既有语汇之间的关系，从逻辑上否定传统的基本设计原则（美学、力学、功能），由此产生新的意义。

用分解的观念，强调打碎、叠加、重组，重视个体、部件本身，反对总体统一而创造出支离破碎和不确定感。

解构主义在20世纪60年代缘起于法国，雅克·德里达——解构主义领袖——不满于西方几千年来贯穿至今的哲学思想，对那种传统的不容置疑的哲学信念发起挑战，对自柏拉图以来的西方形而上学的传统大加责难。

解构主义的出现与20世纪人类在哲学、科学和社会领域发生的深刻变动密不可分。

从哲学内部的发展看，从康德本人开始，就有从本体论转向的趋势。

哲学家们越来越对人类把握宇宙本体的能力感到怀疑。

康德虽然试图用先验的思维形式来弥合人的经验与物自身之间的鸿沟，但仍然充满了疑惑。

19世纪的哲学家对形而上问题更缺乏兴趣，占统治地位的是实证主义、实用主义和意志哲学。

尼采重估一切价值和超善恶的姿态对传统哲学的冲击尤其强烈。

因此尼采对解构主义有重要影响。

19世纪末，尼采宣称“上帝死了”，并要求“重估一切价值”。

他的叛逆思想从此对西方产生了深远影响。

作为一股质疑理性、颠覆传统的思潮，尼采哲学成为解构主义的思想渊源之一。

.....

<<营销思维脑扫描>>

媒体关注与评论

《营销思维脑扫描》是作者呕心沥血之作，体现了作者思考问题的高度、角度，更反映了作者对待营销事业的态度。

——香港城市大学营销学教授、博导（周南） 营销既是一种实践活动，也是一种智力活动，它需要灵感、创意和智慧。

《营销思维脑扫描》以解构营销高手思维为纲，从一个独特的视角探讨营销的本质，给读者提供全新的思考和启迪。

——北京大学营销学教授、博导（符国群） “君子务本，本立而道生”！
从思维层次来解构营销，才是解读中国本土营销的更好视角，也是发展中国本土营销理论的思想资源。

——武汉大学营销学教授、博导（汪涛） 任何行为都是思维的结果，营销方法的正确与否，取决于营销的思维正确与否。

从思维的高度看营销，这是抓住了根本。
当然，方法永远都是手段，营销的终极目的是什么呢？

在《营销思维脑扫描》中，或许你能找到你想要的答案。

——科瑞集团副董事长，北京大学产业与文化研究所研究员、常务副所长（郭梓林） 思路决定出路！

《营销思维脑扫描》深度挖掘了营销高手的思路，很有启发性，熟读之后，颇有“无招胜有招”、“不变应万变”之感。

——天君集团有限公司董事长（郑石明） 解决中国营销问题，既需要管理科学和艺术的融合，又需要中西文化的汇通，《营销思维脑扫描》理论联系实际，注重融合中西营销精华，用大白话解构中国经典营销案例，通俗易懂，启发性强。

——香港财经学院客座教授，著名财经作家，著有《巴菲特阴谋》等畅销书（余治国）

<<营销思维脑扫描>>

编辑推荐

《营销思维脑扫描：中国式解构》是畅销书《中国式营销》的姊妹篇 营销的高度、营销的角度、营销的态度。

<<营销思维脑扫描>>

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>