

<<寓言杯中营销茶>>

图书基本信息

书名：<<寓言杯中营销茶>>

13位ISBN编号：9787563813186

10位ISBN编号：7563813187

出版时间：2006-4

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：张志刚

页数：296

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>

<<寓言杯中营销茶>>

内容概要

《寓言杯中营销茶》分为营销战略篇、市场竞争篇、品牌运作篇、销售管理篇。

<<寓言杯中营销茶>>

作者简介

张志刚，工商管理硕士，高级人力资源管理师，中南财经政法大学工商管理学院教师，主要致力于人力资源管理、市场营销等专业的教学和研究。

<<寓言杯中营销茶>>

书籍目录

营销战略篇战略思考 / 3寓言一点通 / 3画龙点睛：“简单”的战略 / 3游龙引凤：史玉柱“田不做” / 4战略观察 / 7寓言尸点通 / 7画龙点睛：相信思想 / 7游龙引凤：柳传志，未雨绸缪 / 9营销战略 / 12寓言一点通 / 12画龙点睛：（圣经）三问 / 12游龙引凤：陈天桥，长袖善舞 / 14战略环境 / 17寓言一点通 / 17画龙点睛：偶然不是必然 / 18游龙引凤：姬长孔，别样标王 / 19战略定位 / 22寓言一点通 / 23画龙点睛：给自己一个位置 / 23游龙引凤：肯道尔，另类生存 / 25决策 / 27寓言一点通 / 27画龙点睛：360度思考 / 28游龙引凤：唐万里，一招之失 / 30SWOT分析 / 33寓言一点通 / 33画龙点睛：生物链 / 34游龙引凤：李伟，批准位置 / 35机会 / 39寓言一点通 / 39画龙点睛：“最好”的机会 / 39游龙引凤：吴鹰，冷门的崛起 / 41营销计划 / 43寓言一点通 / 43画龙点睛：苦恼的计划 / 44游龙引凤：叶龙，叶公好龙 / 45需求假象 / 48寓言一点通 / 48画龙点睛：需求“起与伏” / 48游龙引凤：王国春，追逐热闹 / 51市场增长 / 53寓言一点通 / 53画龙点睛：增长的代价 / 53游龙引凤：倪润峰，速度年代 / 55市场预测 / 58寓言一点通 / 58画龙点睛：看得远一点 / 58游龙引凤：万明坚，手机风暴 / 60市场调查 / 63寓言一点通 / 64画龙点睛：多一颗慧心 / 64游龙引凤：马化腾，让企业也Q / 66市场培育 / 69寓言一点通 / 69画龙点睛：放长线，钓大鱼 / 69游龙引凤：邓凯达，文火烫靓汤 / 71市场转移 / 74寓言一点通 / 74画龙点睛：市场“双城记” / 74游龙引凤：魏应洲，看好乡村 / 76市场拓展 / 79寓言一点通 / 79画龙点睛：舍得，先舍后得 / 79游龙引凤：徐立华，转战海外 / 81市场陷阱 / 84寓言一点通 / 84画龙点睛：美丽的“陷阱” / 85游龙引凤：张瑞敏，彷徨“多元化” / 86市场竞争篇营销战 / 91寓言一点通 / 91画龙点睛：山雨欲来风满楼 / 91游龙引凤：高德康，鹅鸭大战 / 93竞争烟雾 / 96寓言一点通 / 96画龙点睛：声东却击西 / 97游龙引凤：史蒂夫·凯斯，政治权术 / 98规模 / 100寓言一点通 / 100画龙点睛：“马汰”悲剧 / 101游龙引凤：柳万东，船大难掉头 / 102速度 / 104寓言一点通 / 104画龙点睛：快鱼吃慢鱼 / 104游龙引凤：尹钟龙，生鱼片理论 / 106以弱胜强 / 110寓言一点通 / 110画龙点睛：四两拨千斤 / 110游龙引凤：牛根生，一路狂奔 / 112胶着对抗 / 115寓言一点通 / 115画龙点睛：打破僵局 / 116游龙引凤：欧文·威尔逊，生吞对手 / 118危机攻略 / 120寓言一点通 / 120画龙点睛：懂得救自己 / 121游龙引凤：潘石屹，天赋太极手 / 122竞合 / 125寓言一点通 / 125画龙点睛：第三种生存 / 126游龙引凤：任正非，远交近攻 / 127合作伙伴 / 130寓言一点通 / 130画龙点睛：选对人更胜选强人 / 130游龙引凤：蓝普新，失足“西波” / 132战略退却 / 135寓言一点通 / 135画龙点睛：隐忍以图将来 / 135游龙引凤：李东生，八年谋一制 / 137战略防御 / 140寓言一点通 / 140画龙点睛：把根留住 / 140游龙引凤：季克良，守望百年 / 142战略进攻 / 145寓言一点通 / 145画龙点睛：炮轰命门 / 145游龙引凤：庄启传，捅破“窗户纸” / 147战略跟随 / 150寓言一点通 / 150画龙点睛：形散神不散 / 151游龙引凤：胡志标，也61“标王” / 152品牌运作篇整合传播 / 157寓言一点通 / 157画龙点睛：分久必合 / 158游龙引凤：竺福江，老药崛起 / 160传播策略 / 163寓言一点通 / 164画龙点睛：心理战 / 164游龙引凤：理查德·约书亚·雷诺，骆驼来了 / 166传播投资 / 169寓言一点通 / 169画龙点睛：投资“近视眼” / 170游龙引凤：何伯权，传播信徒 / 172营销借势 / 175寓言一点通 / 175画龙点睛：当浮华过去 / 176游龙引凤：李晓忠，恐受牵连 / 177偶然因素 / 179寓言一点通 / 179画龙点睛：化偶然为必然 / 180游龙引凤：李嘉，多一点润滑，少一点摩擦 / 181事件行销 / 184寓言一点通 / 184画龙点睛：事件的魅力 / 184游龙引凤：朱小明，全明星梦想 / 187舆论 / 190寓言一点通 / 190画龙点睛：舆论的力量 / 191游龙引凤：雷军，“五毒虫”风波 / 192公关 / 195寓言一点通 / 195画龙点睛：公关的艺术 / 196游龙引凤：查布朗，临危不乱 / 198广告 / 201寓言一点通 / 201画龙点睛：广告就是人性 / 201游龙引凤：茅忠群，一语双关 / 204品牌策略 / 207寓言一点通 / 207画龙点睛：回头眷 / 208游龙引凤：安妮塔·罗迪克，博迪小屋 / 208品牌定位 / 212寓言一点通 / 212画龙点睛：相信自己 / 213游龙引凤：王怀宇，“大宝，挺好的” / 215品牌USP / 218寓言一点通 / 218画龙点睛：有个亮点 / 218游龙引凤：钟旺旺，农夫山棠有点甜 / 220品牌延伸 / 223寓言一点通 / 223画龙点睛：站在巨人的肩膀上 / 224游龙引凤：王宏，蓝猫之乱 / 226品牌维护 / 229寓言一点通 / 229画龙点睛：监护的职责 / 230游龙引凤：刘瑞旗，品牌常青树 / 231品牌周期 / 234寓言一点通 / 234画龙点睛：尊重规律 / 235游龙引凤：怀汉新，“太阳”不再升起 / 237销售管理篇经销商管理 / 243寓言一点通 / 243画龙点睛：管理“生肖术” / 244游龙引凤：黄启均，利益共同体 / 246客户管理 / 248寓言一点通 / 248画

<<寓言杯中营销茶>>

龙点睛：攘外先安内 / 249游龙引凤：郭士纳，大象的探戈 / 250样板市场 / 253雋言一点通 / 253画龙点睛：榜样 / 254游龙引凤；杜国握，样板之王 / 256团队合作 / 259寓言一点通 / 259画龙点睛：1+1>27 / 260游龙引凤：袁巫非，IT卖场加油站 / 262团队精神 / 265寓言一点通 / 265画龙点睛：群体的力量 / 266代后记 / 293游龙引凤：朱德坤，壮志夙酬 / 268团队培训 / 270寓言一点通 / 270画龙点睛：“伤仲永”说 / 270游龙引凤：孙振耀，CEO的校长 / 273激励 / 275寓言一点通 / 275画龙点睛：无形的奖金 / 276游龙引凤：毕波，“靶场”哲学 / 277管理者 / 281寓言一点通 / 281画龙点睛：“满招损，谦受益” / 282游龙引凤：德尔文·史密斯，第五级领导 / 284修身 / 287寓言一点通 / 287画龙点睛：成功的傻瓜 / 288游龙引凤：西曼，瑜伽无处不在 / 290代后记/293

<<寓言杯中营销茶>>

章节摘录

史玉柱“四不做”——背景企业：巨人集团 靠卖一个保健品，在短短5年之内，从一个身五分文的穷光蛋到资产过 亿的大老板，创造这个财富神话的就是史玉柱。没听过他的名字关系不大， 但知道他所卖的保健品的人肯定很多。还记得电视上差不多每天都在播放的 “今年过节不收礼，收礼只收脑白金”吗？那就是史玉柱的杰作。

史玉柱是一个很纯粹的营销人。和寓言中的瓦匠、木匠和皮匠相比，史 玉柱绝对是技高一筹。史玉柱更会思考，像一个营销人那样思考。有人说， 营销人都很“贼”，脑子比普通人多根弦，在想问题的时候，普通人看到了 一重天，聪明人看到了三重天，营销人却能看到九重天。这话还真不假。

营 销人思考问题的时候，会想想自己到底是不是想做，自己有没有能力做，自 己所处的竞争环境和拥有的资源（资金、人手等）可不可以让自己这样做。

史玉柱在保健品圈子里摸爬滚打了好几年，有过大失败，也有过大成功 。有一次，应朋友之邀，他在一个公众场合谈到了自己如何来思考战略。他 说了四个不做：自己不熟悉的行业坚决不做，没有发展前景的行业坚决不做 ，没有好的人手坚决不做，没有足够的钱也坚决不做。

史玉柱说这番话的时 候，是在遭遇了一次大失败，并勇敢地爬起来又获得了大成功之后。

史玉柱的话说得很实在。最起码的是，他没有像三位手艺人那样只看到 了一重天，他在思考问题的时候，反复地问了自己几个问题：是否想做，是 否能做，是否可做。

三位手艺人的确是想在加固城门上出一点力，用他们的 方案也能做，但却不可做，因为在刀枪和烈火面前，砖门、木门和皮门是不 堪一击的。

他们只是想到了自己的一小重天，却没有想到对面敌人的那一重 天。

不考虑对手，是战略思考的大忌。

在1997年，史玉柱遭遇了有生以来最轰动也最彻底的一次大失败。

用他 的话说，在战略思考的时候，由于刚出道，他没有像一个营销人那样冷静地 思考，没有想周全，他只想到了做的好处，却没有想到自己到底有没有能力 把它做好。

史玉柱最得意的行业是保健品，在1995年的时候，他的保健品“ 脑黄金”卖得很火。当时他还很年轻，由于年少得志，一时兴起，便开始在 保健品之外的服装、化妆品和房地产等行业大试身手。

不想事情大大出其预料，除了保健品之外，那些半路生意，不仅抽干了 他在保健品业多年的积蓄，还让他欠了一屁股的外债。

因为他根本就不懂这 些行业，他没有这个能力把它做好。

这次失败，真的是让他刻骨铭心。

尽管 他现在经过自己的努力，又东山再起，但提起那一段经历，他仍然是心有余 悸，难以忘怀。

一次思考上的不周全，就让他白白断送了几年的心血。

P4-P6

<<寓言杯中营销茶>>

编辑推荐

作者通过一个个生动富有哲理的寓言故事，以小搏大，讲述了许多看似深奥、复杂的营销大道理。本书将令人声生畏的营销知识通过显示的案例，放入寓言做的杯中，转化为香气逼人的营销茶，让读者在阅读过程中，如同一品香茗，可细细品出营销的大指挥来。

<<寓言杯中营销茶>>

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>