第一图书网, tushu007.com

<<营销想象力>>

图书基本信息

书名：<<营销想象力>>

13位ISBN编号：9787111213994

10位ISBN编号：7111213998

出版时间：2007-6

出版时间：机械工业出版社

作者：西奥多·莱维特

页数：244

译者：辛弘

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

进一步解放思想，激发营销想象力　　上海家化联合股份有限公司副总经理　王茁

崔健曾经在歌中唱道：“不是我不明白，这世界变化快。”其实，不管世界变化有多快，我们都应该明白，有些规律是不会改变的，比如“物极必反”，“过犹不及”。

企业管理的世界也一样，前些年以减少浪费、降低风险和提高效率为宗旨的六西格玛等管理方法，在公司的高层会议室里红得发紫火得要命。

但是，如今，六西格玛由于被发现、被证明本质上具有扼杀创意、阻碍想象等严重弊端而使企业对它的狂热大不如前了，企业对创意和想象的热情又被重新点燃了。

就连当初推六西格玛的急先锋——美国GE公司也来了个一百八十度的大转弯，过去是宗教狂般地强调效率和分析，现在则极力推崇“梦想启动未来”，该口号的英文原本表达是：“Imagination at Work”，也可以翻译成“让想象力发挥作用”。

我原以为“Imagination at Work”是GE公司或者其广告公司的最新创造，但是当我重新翻看（1995年看过一次）美国哈佛大学商学院已故营销学教授西奥多?莱维特于1983年出版的《营销想象力》一书时，却发现在该书的序言中就明确地提出了这一说法，由此我不能不佩服莱维特教授的远见卓识。

关于莱维特教授，我想在这里多说几句。

其实，当他于2006年6月28日去世后那一阵子，我就特别想写一篇文章表达我作为一个营销人员对这位现代营销学的真正奠基人的敬意与缅怀之情，但是，后来由于种种原因，文章没有写成，如今，一年已经过去了，我不能再拖下去了，应该写点东西纪念他了。

令我感到非常高兴的是，我看到机械工业出版社在今年六月份出版了上面提到的《营销想象力》一书，华南理工大学管理学院的陈春花教授和《IT经理世界》的主编刘湘明先生为此书撰写了切中肯綮、情真意切的序言，做了相当有力的推荐。

这里，我也想全心全意地（wholeheartedly）向中国所有的企业家和所有的营销人员郑重地推荐这本书，推荐莱维特教授博大精深的营销思想。

过去，我一直在向别人推荐菲利普?科特勒教授的营销著作，那是因为苦于莱维特教授的著作没有中文版本，如今有了中文版本，我今后会更多地向别人推荐莱维特教授的著作，因为我赞同刘湘明的判断：“如果说（科特勒教授的）《营销原理》是一本详实的操作手册的话，那么我更愿意把西奥多?莱维特的《营销想象力》视作一本关于营销的哲学书，因为书中的很多观点，其实会引起许多针对营销和企业运营本质的深刻思考”。

我想，科特勒先生也不会不高兴的，因为他自己也说：“莱维特教授的名字是营销的同义词。”说起来，我与《营销想象力》一书也还是有一定缘分的，我1995年在美国美利坚营销公司接受培训的时候，就从我所居住的小镇的图书馆里借来了该书阅读，而且还复印了一本带回中国（至今仍保留在我的书架上），当时就很想把它翻译成中文给大家分享，但是由于先翻译了特劳特和里斯的《二十二条营销法则》一书，后来又准备再次出国，就耽搁下来了，一直到今天，其间十二年的时光已经流过。

机械工业出版社和这本书的翻译者做了一件我很想做、但一直未能做成的事，真得要感谢他们，由于他们，中国的营销界有福了。

为什么这么说呢？

因为，我认为，能够读到莱维特教授的书是一种难得的福分。

可能有些扯远了，我们还是回到想象力，特别是营销想象力，这个话题上来。

莱维特教授说，他有一个博学的朋友，但是不是研究营销学这一领域的，这位朋友对莱维特教授说：“推动你们这一领域的真正的动力，是想象力。”所以，莱维特教授把他的书命名为“营销想象力”（当然，该书的内容极其丰富，涉及了想象力以外的很多经久不衰的营销课题）。

谈到营销想象力，我总觉得有些笨嘴拙舌、文不逮意，怎么说、怎么写，都觉得自己的表达不如莱维

特教授的表达那么“信达雅”（我想，陈春华教授应该也跟我有同感），因而不得不大段大段地摘抄莱维特教授的原话：“如果不能发挥营销想象力，不发挥热情当的神奇力量，现代营销科学和深度分析都只会是百无一用。
世人总是希望找到一些简便的方法和精细的计划，来解决他们碰到的问题。
现在管理者也加入了这个行列；他们这样做是可以理解的。
但是，这个世界到处都是虎视眈眈的竞争对手，这些对手在不停地发明新产品、寻找提供这些新产品的新方法，以此绕过那些根深蒂固的旧事物，远远地跑到了前面——那就是拜他们的想象力所赐。
所以，即使是那些根基深厚的企业，也必须发挥自己的想象力。
要知道，正是他们的想象力，还有他们的前辈们的事业心，把他们带到了现在这个位置。
”　　营销想象力之所以那么重要，一是因为营销在企业中的地位和作用，一是因为想象力在各种能力中的地位和作用。
在中国，经过近三十多年的实践发展、理论探讨和教育普及，营销的重要性几乎已经深入人心了。
在供大于求的市场经济中，营销作为企业的火车头和增长的发动机已经成为一个“硬道理”，虽然相对于生产和财务等传统的企业职能，它似乎更像是企业的“软力量”。
　　在人类（不管是作为机构还是作为个体）的各种能力中，想象力的重要性是怎么强调也不过分的，可以说人类几乎所有的成就都是想象力的结果，大到一个城市的建立，小到一个企业的成功，莫不如此。
众所周知，美国的拉斯维加斯、阿联酋的迪拜和中国的深圳等城市，当初都是一片荒芜，正是靠了非凡的想象力（充足的财力还在其次）而变成一座海市蜃楼般的梦幻城市。
企业也一样，从美国的苹果电脑、谷歌到日本的软银到中国的腾讯、阿里巴巴和蒙牛等快速成长型企业，哪一个不是靠大胆的想象力崛起并称霸于所在的市场？
对于个人来讲，想象力也很重要，过去判断一个人的能力，人们往往只看IQ（智商），后来多出来了一个EQ（情商），如今，人们又发现更加重要的是另一个IQ（Imagination Quotient ——想象力智商）。
美国的《快速企业》（Fast Company）杂志就曾载文探讨如何培养想象力智商的问题。
有这样一个说法，说：日本人从不轻易敲主管的门，他们认为如果去敲主管的门，就会被主管认为很无能，美国人也从不轻易敲主管的门，因为敲了主管的门，主管的话就会成为他们的一个框架，会影响自身的想象力。
应该说，美国人和美国企业确实在发挥想象力方面拥有相当大的优势。
这跟美国开放式的教育体制和思维传统有关系，跟他们头脑中较少思想禁锢有关系。
　　我们中国人和中国企业为了激发想象力，必须进一步解放思想，打破各种教条的禁锢。
胡锦涛总书记今年6月25日在中央党校省部级干部进修班上所作的讲话中指出：“解放思想，是党的思想路线的本质要求，是我们应对前进道路上各种新情况新问题、不断开创事业新局面的一大法宝，必须坚定不移地加以坚持。
回顾党的奋斗历程，我们党在实践上的每一个重大发展，理论上的每一个重大突破，工作上的每一个重大进步，都是坚持解放思想的结果。
”因此，我们没有理由不解放思想，大胆实践，积极探索，与时俱进，开拓创新。
　　走过了近三十年历程的中国营销界，也应该进一步解放思想，打破各种禁锢。
回顾过去这段历史时期，也可以说，中国企业在营销实践上的每一个重大发展，营销理论上的每一重大突破，营销工作上的每一个重大进步，都是坚持解放思想的结果。
在当前国际国内经济形势下，中国企业面临的机遇前所未有，面对的挑战也前所未有，既有许多有利条件，也有不少不利因素，关键看我们各个企业是否能够克服不利因素、利用有利条件，是否能够进一步解放思想，是否能够再次发挥、持续发挥想象力，特别是营销想象力。

内容概要

《营销想象力》自1983年出版以来得到广泛赞誉，被评为全面体现莱维特思想的经典之作，收录了莱维特最为经典和观点最为前卫尖锐的11篇文章，向我们充分展示了大师的风采：思维敏锐、见解深刻、博学多识，还有——一如既往地富有想象力。

作者简介

西奥多·莱维特是公认的现代营销学的奠基人，曾任《哈佛商业评论》主编，作为市场营销领域里程碑式的偶像人物，他那些令人耳目一新但又充满争议的书籍和文章影响了一代又一代的学者和实业界人士。

莱维特1925年生于德国，后移居美国，1959年加入哈佛商学院，不久即获得

<<营销想象力>>

书籍目录

推荐序一　陈春花推荐序二　刘湘明译者序新版译原版序1　市场营销与企业的目的2　市场全球化3　服务的工业化4　差异化——万物皆可行5　无形产品和产品无形特性的营销6　客户关系管理7　营销想象力8　营销短视症9　驾驶产品生命周期10　创新模仿11　市场营销及其引发的不满情绪版权说明

第一图书网, tushu007.com

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