

<<赢销营家>>

图书基本信息

书名：<<赢销营家>>

13位ISBN编号：9787307082779

10位ISBN编号：7307082772

出版时间：2011-1

出版时间：武汉大学

作者：周学负

页数：278

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>

<<赢销营家>>

内容概要

营销无处不在，但赢销才是企业获取利润的保证。
书稿选取的几家企业，它们从新的角度参悟赢销的奥秘，结合自身的特点，多层次广角度地使用赢销手段，使自己在激烈的市场竞争中傲立潮头，留下了一个个经典案例。

虽然成功的赢销案例不可复制，但大师们的赢销智慧却对企业经营大有裨益。
本书将各位大师的天才创意尽列于此，并详加分析，对读者必有助益。

作者简介

赢销领域发生的事情非常简单，媒体广告成本越来越高，厂商竞争越来越激烈，消费者越来越挑剔，赢销可以让你以最少的成本，创造最多的利润。

——杜雷顿·伯德 利人为利己的根基。

在市场营销上若老是为自己着想，而不顾及他人，他人也不会顾及你，这绝不是赢销。

——梁宪初

书籍目录

第一编 阿里巴巴营销阿里巴巴的一张脸——马云与国际大腕叫板的“虾米总管”为中小企业“芝麻开门”西湖论剑，高回报率的事件营销鳄鱼战胜鲨鱼娱乐化的中国雅虎绝地逢生的危机营销巧用兵法，以弱取胜塑造救世主形象为客户着想的阿里人以企业文化推动营销让媒体为己所用马云“忽悠”了全世界第二编 王老吉营销好名称是营销成功的第一步产品包装，吸引消费者的眼球定位：开创一个凉茶蓝海将《岭南药侠》推向荧屏在状告中提升知名度与消费者开心度假拥抱世界杯，给所有球迷“降火”进军消费者生活前沿终端形象建设遍地开花文化节搭台，王老吉唱戏4.2亿元夺央视标王大打奥运会“擦边球”“王老吉·学子情”，亲情长跑登上国宴舞台浇灭“冬天里的一把火”捐款一亿元，遭到“封杀”第三编 《征途》网络营销渠道为王，营销制胜网游也玩体育营销借势媒体，欲擒故纵只赚有钱人的钱设计一个庞大的需求网络给玩家发“工资”拒绝未成年人，以退为进获好评敢为天下先“搅局者”史玉柱巨人，永远的品牌第四编 蒙牛营销做会说话的快嘴品牌让央视成为强力成长助推器征服最挑剔的味蕾让消费者得到实惠营销之路，行百里者半九十最好的营销——培训消费者与媒体互动共振营销“非典”借“神五”之势腾飞牵手“超女”，大行娱乐营销之道让营销透出文化的韵味全球竞聘，无处不营销以非奥运赞助商之势发力奥运营销参考资料

章节摘录

企业的营销意识很大程度上决定于企业家的营销意识，而企业家的营销意识又与他的个性有很大关系。

中国出现的网络商务平台有阿里巴巴电子商务、慧聪商情、网华商资源、旺旺商务、马可波罗在线等多达几十家企业，然而为什么只有阿里巴巴能够一枝独秀，“老大”的位置稳若泰山？

这跟阿里巴巴善于营销是分不开的。

马云对阿里巴巴的营销与他的自我营销是同步的，马云的高调个性，决定了阿里巴巴在营销方面的成功。

当人们了解了那个“夸夸其谈”的马云时，也对阿里巴巴耳熟能详了。

通过塑造自我形象来塑造企业、品牌形象是现代企业常见的营销方式。

企业家可以通过表现个人修养、道德素质、经营理念、成功经验来间接塑造企业的形象，提高品牌及企业的影响力。

如柳传志通过到处做评委、演讲、出版图书和担任嘉宾，不仅把自己塑造成了中国企业家的旗帜，而且把“联想”品牌推向了绝对老大的位置；牛根生通过做代言、任评委、演讲、出版图书、成立“老牛基金”、写博客……，把自己塑造成了一个胸襟博大、胆识过人的草莽英雄，使得牛根生的名字与蒙牛一样令中国人如雷贯耳；史玉柱通过做评委、演讲、出版图书讲述其传奇的创业经历，把自己塑造成一位中国商业“实战之王”的神秘企业家。

当然，除了这些企业家以外，还有王石、潘石屹、张朝阳、江南春、冯仑、潘刚、罗红等企业家都是善于自我营销的佼佼者。

这些企业家在塑造自我“品牌”的同时，巧妙地将自己与企业品牌联合起来，使公众产生一对一的联想，深化了对企业及品牌的认知。

企业家个人就是企业品牌的形象代言人，他们的个人形象就是品牌形象的感性体现。

他们在塑造自身形象时，不仅让自己的知名度得到了提升，满足了职业生涯进一步发展的需要，而且通过宣扬自我个性的形式，争取到公众的认同与理解。

马云也是一个非常善于此道的企业家。

自从有了互联网以来，人们就基本知道了“阿里巴巴”的涵义，它在中国人眼里，已经不再是古代阿拉伯神话，而是中国的一家新兴互联网络公司。

几乎同时，人们还认识了那个个子矮小、长相奇怪、天天在电视屏幕“大放厥词”的马云。

长期以来，马云在中国公众心中塑造了一个锐意创新、坚强勇敢、自信狂放的形象。

他的这种形象很自然地就被公众转移到阿里巴巴身上，因此，当中小企业急于将产品对外宣传、寻找买家的时候，当经销商想寻找到更实惠、优质的货源的时候总是首先想到阿里巴巴。

马云进行自我宣传的手段多种多样，丝毫不亚于前文提到的那些大名鼎鼎的企业家。

从创业时走街串巷地叫卖“中国黄页”到成名后不厌其烦地做客CCTV“赢在中国”；从组织召开网商大会到当选APEC(亚太经济合作组织)工商咨询委员会主席；从为“中国黄页”北上演讲，到全国各大书城畅销以马云的头像为封面的书籍，无不证明了马云是当之无愧的中国营销第一人。

马云在进行自我营销时，巧妙地应用了自己戏剧性的成长经历。

他津津乐道地向媒体公开他的“光荣”与“屈辱”的历史。

比如，他小时候是如何打抱不平；如何在没有麻醉的情况下缝伤口；如何为了家庭的尊严与同学大打出手。

为了表现真实，他还不忘向媒体透露他小时候打架的心得：“因为我人小，所以人家不防你，所以你进攻要速度快。

”由于马云活跃、高调的个性，使得他成为中国曝光率最高的企业家之一。

他甚至成为了青年创业者的精神领袖。

许多踌躇满志的青年，想开创一番令人瞩目的事业，又苦于没有任何资源与积累，于是很自然地想到了那个从一无所有到经营着价值几十亿元资产企业的马云。

通过马云自己的披露，我们知道他生于一个贫穷的家庭，小时候成绩很差，参加了两次中考、一次高

<<赢销营家>>

考。

为了继续参加高考，他白天骑着自行车为杂志社送货，晚上到夜校补习功课，后来他还当过老师，做过推销员……为了说明自己后天的努力，马云在突出自己小时候的笨拙时说：“我从小是一个傻孩子，大愚若智，其实很笨，脑子非常简单，只能一个一个地想问题，如果谁连提3个问题，我就消化不了。”

马云甚至不忘向公众“揶揄”自己颇受非议的长相，他在2004CCTV“年度经济风云人物”颁奖典礼中说：“一个男人的才华与其容貌往往是成反比的。”

这让人们很容易联想到他那怪异的相貌，以至于连美国《福布斯》杂志也禁不住来描绘一番：“颧骨深凹、头发扭曲、露齿欢笑、顽童模样、5英尺高、100磅重。”

马云在公众前面塑造的这些积极形象与他的个性存在很大联系。

马云在公众前面塑造的自信、勇敢、坚强、锐意创新的个性形象，向公众社会树立了一个积极进取的创业者榜样，更让公众下意识地接受了充满朝气、充满希望、值得信赖的阿里巴巴形象。

企业家形象代表了企业形象与品牌形象。

企业家塑造形象和进行自我营销是企业提升品牌形象的有效营销方式。

同时值得注意的是，企业家还应该注意自我形象的保持与维护，如果企业家的自我形象因为某方面的原因被损害，很容易影响整个企业形象，最终影响企业的发展。

因此，企业家应该本着诚信的原则，做到言行一致、合法经营、关注细节，为企业形象做最有力的支持。

马云在阿里巴巴成立后的近10年时间里，一直很好地保持了自己富有个性的形象，为提升阿里巴巴的形象，提高其知名度起到了不可替代的作用。

……

编辑推荐

《赢销营家：中国最经典的企业赢销案例》以蒙牛、阿里巴巴、王老吉和巨人为代表，不仅详细地阐述了中国企业在营销方面所取得的进步与成绩，也为中国众多企业树立了典范。书中细致分析、深刻探究了这四家企业的营销手段，目的是让众多企业参考与学习。虽然成功的营销案例不可复制，但大师们的营销智慧却对企业经营大有裨益。

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>