

<<商业胜经>>

图书基本信息

书名：<<商业胜经>>

13位ISBN编号：9787501785391

10位ISBN编号：7501785392

出版时间：2010-5

出版时间：中国经济

作者：高路

页数：304

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>

## &lt;&lt;商业胜经&gt;&gt;

## 前言

目前营销杂志主要是刊登案例、事件等，而市场一线的实战人员都知道，凡是被公开宣扬的几乎都是经过公关部门加工过的。

所以你“看到的都不是真相”。

而且凡是案例，都是过去式，都是特定环境的产物，更无法模仿。

“学我者死”！

因此做营销需要返本归原，好好研究人性，研究人如何消费，才是根本。

可惜很多营销人员几乎都流于点子、idea等“术”层面，而很少能够静下心来钻研。

此外，很多消费心理学、营销心理学方面的书籍几乎都从西方抄来，都是就术语论术语，用所谓的“动机、品牌、记忆”等词汇来囫圇吞枣，根本没有深入。

本书突破传统营销、管理框架，不用现有术语解释术语，避免“谬误累积放大”，不采用企业案例方式阐述企业经营管理之道，避免被“公关粉饰”所误导，而是直接从生命形态角度来阐述商道。

本书超越传统管理营销理论，直接从大脑意识仿生和生命本原探求商业大道；超越“全脑销售”、“左右脑”概念，直接从大脑意识生成、认知心理原理获取营销、广告、宣传的秘诀。

本书跳过一般营销书籍从管理学、企业商业史角度讲故事的方式，直接从生命本原，从脑科学和心理认知学推导如何做管理、营销、广告、战略等，理论联系实际，突破一般营销书籍泛泛而谈已成功企业表面经验的弊端；本书具有若干独特创意，并附有作者多年积累的营销、广告、策划实战案例、商业计划书摘要等，具有可操作性，非学院派教科书可比。

本书详细阐述了认知、记忆、心理完形等在商业中的具体应用，以及如何设计上瘾商业系统，如何操作潜意识、情感、本能、原欲等，如何借助网络操作从众、谣言等，并纠正了《定位》、《右脑营销》中存在的营销误区，提出了全新的营销理念和理论。

## <<商业胜经>>

### 内容概要

本书超越一般营销书籍“以过去式案例讲故事”的方式，直接从生命本原、人心人性研究如何做营销、广告、市场。

理论联系实际，学术和商业完美结合，突破一般营销书籍泛泛而谈已成功企业表面经验的弊端。

本书具有若干独特创意，以及作者多年积累的营销、广告、策划实战案例，具有可操作性，非“学院派教科书”可比。

本书融实战、理论于一体，融案例、原理、技巧于一体。

## &lt;&lt;商业胜经&gt;&gt;

## 书籍目录

丛书序本书序第1章 认知过程简述 1.1 玛丽莲·爱因斯坦 1.2 市场和商业的最高境界 1.3 先势场后市场：商业喜马拉雅山原则 1.4 微观商业心理分析学及在商业中的应用 1.5 大脑的演变与三层脑结构 1.6 什么脑类型消费者的消费力最旺盛 1.7 大脑三层结构和马斯洛需求层次论的商业应用 1.8 大脑三级激活模型 1.9 大脑动态意识流整合第2章 我是谁 2.1 他是谁 2.2 体验经济 2.3 创新上瘾症与创造学 2.4 网络游戏：控制欲望与人性 2.5 上瘾原因分析与商业应用 2.6 如何设计一个具有上瘾性质的商业系统 2.7 不同通道感官的特性和商业应用 2.8 感觉统合 2.9 神经元营销学及在营销中的经典应用第3章 从微观的神经元营销到宏观人性文化层面 3.1 二元张力：本能、欲望、原欲、诱惑 3.2 中西方不同宗教文化的比较 3.3 中西方“本能-功利-理性-道德-信仰”价值观的不同序列 3.4 中西方人性理解比较 3.5 二元张力原欲操作的两个方向 3.6 左右脑差异 3.7 全脑模式：赫曼全脑优势评量工具 3.8 五层脑理论假设 3.9 弥散投射价值网状系统的商业应用 3.10 定位理论如何定位第4章 语言意识载体和神经语言程序：微观宏观之间的介观沟通 4.1 语言是意识载体，语言是整个宇宙 4.2 语言和文字比较及脑科学认知 4.3 内脑宇宙“增值”映射外宇宙 4.4 内脑宇宙 外感宇宙：定位理论不灵的根本原因 4.5 思维内语 4.6 头脑风暴的脑科学原理 4.7 萨佩尔-沃尔夫假设 4.8 神经语言程序(NLP)第5章 iei全脑调情赋能弥散激活理论 5.1 商业操作提示：iei全脑调情赋能弥散激活理论CI策划 5.2 消费动力：本能、原欲、欲望、情感、理性 5.3 本能、情感、理性比较 5.4 为何需要和消费者“调情” 5.5 购买参与度决定：感性诉求VS理性诉求 5.6 如何设计产品价值以决定用户参与度 5.7 我买我：心理映像投射与购买自我 5.8 主我、客我、镜我：以他人为镜，以他物为镜，从镜中看我 5.9 我买我自己，我买故我在 5.10 大脑知觉防御和过滤功能 5.11 脑白金市场策略：大江顺势分流营销原理 5.12 我非我，我“广告” 5.13 标准照不如镜面照好看 5.14 俘虏消费者从安心开始 5.15 罗兰贝格公司的消费者价值元素分布图 5.16 消费者镜面照的心理偶像投射艺术 5.17 心理原型与图腾偶像、流行文化 5.18 消费者洞察与分类 5.19 两种心理加工过程 5.20 无意(潜意识)注意和有意注意 5.21 你做决定？还是潜意识做决定 5.22 潜意识具体分类 5.23 你的嘴巴在欺骗大脑 5.24 心理投射测验技术 5.25 潜意识=钱意识 5.26 发掘消费者潜意识的要点 5.27 人类情绪情感的源头 5.28 iei全脑调情赋能弥散激活理论阐述第6章 记忆原理与商业应用 6.1 记忆生成机理 6.2 没有“复制式忆”，也没有“保真式忆” 6.3 不同表现形式的记忆比较 6.4 记忆自我参照效应与商业应用 6.5 广告语“与己无关、溢出泛化”效应 6.6 建构企业记忆体 6.7 记忆规律的商业应用第7章 微观心理学具体细节的商业应用 7.1 微观心理学 7.2 微观心理学的商业应用应用 广告(语)/CI/VI/品牌设计后记



## 后记

历时一年坐冷板凳终于将本书完稿，以感恩的心感谢：衷心感谢宇宙母体、道德天理、生命母体、地球母亲，赋予我生命、智慧和灵魂。

衷心感谢社会责任企业家潘春来先生无私资助本书出版！

潘春来先生致力于帮助农民脱贫致富，创建了新农民培训学校和世纪之村农村信息化平台。

衷心感谢各位多年来无私指导我的师父、老师、前辈、书圣，没有您们多年来无私的教诲，没有人类孜孜不倦智慧文明的积累与传承，没有人类文明几千年的沉淀和厚载，就根本不可能有这本书的诞生，本书所有的思想都来自于人类文明与宇宙生命，所有的荣耀都归功于宇宙天道、生命母体。

衷心感谢生我养我的父母，儿不孝漂泊在外，一直没有尽孝，一直让您们二老挂念，谨以此书献给我的父母，也敬请您们放心。

衷心感谢爱我的“不老婆”谭辉，在我没有工作收入专职写作的这一年，以菲薄收入支撑整个家，过着清贫生活而“不离不弃、不怨不悔”，“高路是谭辉（炭灰）铺就的，没有碳辉，高炉（高路）就没有温暖”，谨以此书献给我的挚爱——谭辉。

衷心感谢各位多年来无私帮助我的朋友和家人，每每在我最困难的时候，给予我鼓励和帮助，再次衷心地感谢大家。

衷心感谢各位读者能够将全书耐心地看完，我不过是一名探求生命本原、智慧本原、宇宙本原的普通求道者，只是一名普通的道奴：宇宙大道的追随者。

只希望将自己多年的思考、各位老师的教诲、各位生命同仁的启教、人类文明智慧积淀的启示等汇总在一起，抛玉引玉，希望能够对大家有所启迪。

## <<商业胜经>>

### 编辑推荐

《商业胜经》：解读消费者原欲、本能、情感、潜意识教你掌握消费者的人心人性，从灵魂深处闹革命。

你了解消费者吗？

为何你的美好创意、新鲜点子没有打动消费者？

到底消费者买的是什么？

……请你静下心来，好好研究一下啊消费者的人心和人性。

商业、市场、营销、广告、策划最核心的秘密——直指人心人性，从灵魂深处闹革命如何最有效地让广告诉求点与受众兴奋点一致，将你的商业目的直接命中消费者特定的神经元部位。

如何从潜意识和集体无意识调动生命本体的非理性消费冲动，通过自涌现和从众心理，达到商业的目的。

如何利用人性“名利、荣誉观、妒忌感、攀比心理、好面子、虚名自我感受、自我拥有自主感”的弱点来设计营销体系和市场方案。

如何和消费者“调情”，如何煽动其内在的情绪，将商业融入情感让渡价值中。

如何利用消费者生命失真、认知失调和内在内疚等情感冲突来设计商业谋略。

如何调动“生命本能、生命原动力”，让每个人毫无觉察地从自己的本能和潜意识出发到达商业智慧的彼岸。

如何利用人类善恶、好坏、爱憎等二元价值体系的张力，利用人性中的动物性与神性之间的冲突、矛盾、焦虑来运营商业。

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>