

<<影响中国营销进程的25位风云人物>>

图书基本信息

书名：<<影响中国营销进程的25位风云人物>>

13位ISBN编号：9787563812660

10位ISBN编号：7563812660

出版时间：2005-7

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：钟超军

页数：361

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>

<<影响中国营销进程的25位风云人物>>

内容概要

本书沿着改革开放以来中国营销发展的脉络，真实记录并客观评述了中国25位商界风云人物的传奇经历，揭示了他们的营销历险与成败得失对中国营销发展的深远影响，为读者描绘出一幅栩栩如生的中国营销写实画卷。

其中，有倪润峰、任正非、张瑞敏、李东生等驱敌如虎、卓成大器的营销艺术家们；有宗庆后、牛根生、杨元庆等善于资源整合和成就江湖地位、在营销战术上有独到心经的营销巨匠们；有怀汉新、史玉柱、黄光裕等敢于孤注一掷、险中求胜的营销“豪赌”客们；有潘石屹、马化腾、马云等敢于冲破传统藩篱、在游戏规则下先行一步的营销新贵们；还有卢泰宏、叶茂中、李光斗等作为营销实践同路人、观察家和企业家背后摇扇子的营销师爷们。

本书的25个风云人物各自的商海传奇和营销追寻无不体现了对这些问题的精彩回答！

倪润峰知道90年代的消费需要物美价廉的彩电，果断降价“谏”之，顿时普天之下彩电只识长虹。在一片对保健品行业质疑声中，史玉柱愣是抓住国人的人情需求，令“送礼要送脑白金”居然成为时尚？

！
张瑞敏在短缺经济时代抓住消费者对质量的潜在“渴求”，砸冰箱和提高服务标准，成就了一个服务的海尔。

而李颖生则抓住了当时活跃在市场一线的数以万计的营销人员对营销知识的迫切需求，趁势撑起《销售与市场》……更可贵的是风云人物们还自觉不自觉的把顾客的概念延伸了：不仅仅是直接购买自己产品的人，还包括企业的中高层管理者、普通员工、投资者、上游供应商、渠道成员、政府、国家等等！

怎么满足这些“泛顾客”的需求？

所有的技术为王、企业文化、流程再造、MBO、广告轰炸、事件炒作、明星策略、终端拦截、渠道结盟和称霸、政府公关等不外手段耳！

于是乎，营销的步伐慢慢的踏步到内部营销、公关营销、社会营销甚至国际营销等等领域。

在书中，这些风云人物都是赢得顾客然后成就伟业，也有在这个过程中丢掉辛苦打下的江山，他们给中国营销贡献的不仅是经验和教训，还有怎么满足“泛顾客”需求的脉络，而后者才弥足珍视。

中国未来的营销英雄们也将面临“如何赢得顾客”这个没有固定答案的永恒营销课题，他们将以什么样的智慧和手段来求解？

值得期待！

本书内容精心采集，按照事业发展的时间轨迹讲述一个个风云人物的营销传奇，行文流畅，字里行间还隐含作者独到的见解。

特别是篇首和篇尾对人物的述评部分，用通俗风趣但一针见血的语言将其功过细细析之，读而拍案！——作者对营销的深刻领悟展示无余。

试问，没有对某个领域的专业哪里可以嬉笑怒骂皆成文章？

专业的东西能让外行人也看得津津者，在中国社会日益经济化和营销化的趋势下，想必也找到了众多对营销理论有通俗化阅读需求的顾客并试图满足之！

<<影响中国营销进程的25位风云人物>>

作者简介

钟超军，营销硕士（7年专业营销理论研究），广州盛世同赢传播工作室咨询师、顾问，广州普天同庆签约作家，曾从业于广州日报旗下财经周报《赢周刊》和广州《南风窗新营销》杂志社专业营销编辑和记者。

长期致力于数据库营销和直效行销的研究和实践，并敏锐洞察通讯手机业的动态发展。

迄今已在国内外媒体上公开发表百万字以上的专业营销评论，并著述多部畅销财经书籍。

<<影响中国营销进程的25位风云人物>>

书籍目录

营销艺术家 倪润峰 现代商战史上的“中国巴顿” 张瑞敏 中国企业界最出色的故事大王 李东生 资源整合的集大成者 任正非 让洋对手睡不安枕的战略游弋营销巨匠 宗庆后 跨国公司也可能是纸老虎 牛根生 把牛奶卖到太空中去 刘长乐 以最经济的方式挥霍明星效应 杨元庆 一流大副，尚待证明的船长 陈峰 手持佛珠的好斗客 段永平 敢为人后，后发制人营销“豪赌”客 怀汉新 CIS攻略的“先驱”+“先烈” 吴炳新 大师气概毁于细节魔鬼 史玉柱 俗家功夫的偏执狂 黄光裕 携价格利器号令诸侯 梁亮胜 练好临门一脚的功夫营销新贵 潘石屹 给一点阳光就通体灿烂 万明坚 国产手机梦的“瘾君子” 马化腾 好好学习天天向上的“投机者” 马云 真理必然简单 朱保国 甘于化蛹为蝶营销师爷 卢泰宏 营销人的同路人和观察者 屈云波 勇于务实的理想主义者 叶茂中 先把自己当商品卖的广告猛人 李颖生 营销大舞台的布景者 李光斗 事件营销第一人

<<影响中国营销进程的25位风云人物>>

章节摘录

像许多人所说的那样，倪润峰是一个倔强的理想主义者。他一个人的表演主宰着长虹的走向，他取得过伟大的业绩，也经历过惨痛的失败，但对于后来者而言，拓荒者的一切经历都有价值。

如果没有倪润峰，彩电业可能不会充满如此多的杀伐之气。

倪润峰的好斗和强势，让竞争对手颤抖，但同时也注定了他个人的命运绝对不是一个温柔的结局。

与那些仍在前台的同时代人物相比，倪润峰在2004年的离去缺少一个辉煌的告别，但却是对中国过去19年商业历史最真实的呈现，因为潜藏其中的不仅包括光荣，也包括梦想。

传统与创新、全球化与民族情感的冲突，在1985年之后的中国企业家身上反应强烈，但他们没有足够的时间与机会进行尝试，政策上的限制与这个社会对于失败的鄙视都令他们的探索谨小慎微。他们中的多数人准备从外部世界寻找经验。

从日本到韩国，从美国到欧洲，他们从中筛选可供模仿的样板。

倪润峰便是其中的一位，他推崇松下，并发誓要超越松下。

他对松下的学习细致入微，比如每天早上的晨会，要背诵长虹精神，他认为通过这种小技巧，可以提升员工的向心力。

日本企业密切注意着倪润峰的一举一动，将他视为未来的敌人，并尊称倪润峰为“中国的松下”，赞扬他“勇于挑战，超越常规”、“拥有中国企业家罕见的特质”。

但是，倪润峰的海外榜样仅限于此，此后，无论是对艾柯卡的崇拜还是对韦尔奇的尊奉都与他无关。

倪润峰创造了“倪氏二五三单元工作法”，即一年有50%的时间跑市场，而他本人一高兴就喜欢跑到柜台里去卖电视；另外50%的时间从事经营管理。

他把一天的工作分成三个单元，上午在产销第一线，下午洽谈业务，晚上学习、算账理财。

他每晚必读“长虹三本书”：《长虹快讯》、《信息专刊》和《环境动态》。

在倪润峰略显孤独的精神世界里，重要的支柱不是前沿的管理书籍而是流传久远的《三国演义》和《红楼梦》。

他喜欢研究毛泽东军事思想并将其应用于企业经营，同时他也对朝代变迁、皇权御术表现出浓厚的兴趣，并以此来认识一个国家的历史。

这些与“全球500强”标准相距甚远的东西，并没有妨碍倪润峰建立自信。

倪润峰从《三国演义》里魏、蜀、吴的三国竞争态势中得到启示，认为长虹的经营定位将是“立足四川、抢占西南、进军全国、走向世界”，并运用微妙的“民族意识策略”及“价格策略”获得订单。

他透过半军事化的管理建立特有的“长虹模式”，他强调“干部能上能下，工资能高能低，人员能进能出”，在20世纪80年代，这是一项需要魄力的举措。

这一切使倪润峰获得了必要的业绩和足够的尊重，即使认为“倪润峰当家让人受不了”的人也必须承认，“长虹不能没有倪润峰”。

倪润峰沉浸在自己的世界里，即使在惨烈的价格战已经使所有对手感到畏惧的时候。

当1989年中国银行第一次出现在《财富》500强名单上之后，中国企业的500强情结从此挥之不去。

1997年，包括长虹在内的6家公司每年可以得到来自政府的2000万元补贴，他们的任务是在2010年成为世界500强企业。

即使面对这些压力，倪润峰也没有改变自己的习惯，他的阅读兴趣仅仅是从《三国演义》转移到了《红楼梦》，在他看来，“荣宁二府是一个企业的缩影，王熙凤最终的失败是因为她的权威性还不够”。

这像是针对他自己的一句谏语。

麦肯锡公司的改造者马尔·波文认为一般的商业领袖不需要政治领袖那样的天才，“他只需要鼓动人们去养家糊口而不是解救德国飞机轰炸下的伦敦”。

但对于倪润峰这一代的中国企业家而言，这种关系却从未如此泾渭分明。

<<影响中国营销进程的25位风云人物>>

倪润峰曾经是中共中央候补委员，这是绝大多数中国企业家很难企及的角色，在四川绵阳，这是当地最高的行政级别，但他并未能因此改变长虹的“基本面”。

倪润峰的悲剧色彩在于他没有机会完成心愿，在不同场合，他都曾明确表示：“我们多次与政府部门沟通，目前政策很明确，因为彩电行业是竞争性行业，未来国有股会逐步退出，长虹将成为民营企业。

”许多机遇在论证与审批中丧失了，周其仁发出的“我们有世界上最昂贵的企业制度和最便宜的企业家”的叹息，似乎专门针对倪润峰。

早在1999年，长虹就已经制定了庞大的民营化计划，其核心问题便是国有股减持，逐步使长虹旗下的上市公司成为国有股所占比例不超过20%的真正意义上的公众公司。

但这个方案没有被绵阳市政府许可。

或许是倪润峰头顶的光环来得太早，或许是他根本不屑于此。

哲学家A·N·怀特海说：“伟大的社会是商人对自己的功能评价极高的社会。

”倪润峰或许存在这种自我评定，但却与现实格格不入。

他是一个权威型领导的典范：蔑视游戏规则，无情地颠覆游戏规则，并擅长以自己的方式重建新规则，对自己的力量充满信心，却往往被意想不到的意外击中。

在崇尚中庸的中国，倪润峰咄咄逼人的态势让太多人感到不安。

有一种评价是，倪润峰规模经济学优良，但社会关系学非常差。

1998年的“长虹囤积彩管事件”是倪润峰蓄谋发动的一场“战争”，最终却成为长虹由盛至衰的转折点。

伟大的领导者都是“一个人的表演”，但其中真正伟大的是那些在表演之后仍留下宝贵遗产的人，哪怕其中更多的只是教训。

失去业绩支撑的企业家在涉及国有股份转让的谈判中毫无例外地将处于弱势，而强悍的个性也因此失去最有力的支撑，59岁时，倪润峰只能郁闷地说：“我们没有别人幸运。

”而60岁时，他必须选择离开。

<<影响中国营销进程的25位风云人物>>

编辑推荐

第一本用营销大师亲身经历来解读营销精华的书籍，记录中国营销史上非凡的25人的营销历险及成败得失，浓缩25位营销大师的思想精髓。

众多营销专家、企业实战家、媒体联合打造，记录中国营销进程中25位杰出人物的营销历险与成败得失。

通过中国营销大师亲身经历解读中国营销奥秘。

浓缩25位营销大师思想精粹，展示25年中国营销腾飞历程。

倪润峰、张瑞敏、牛根生、潘石屹、马化腾、卢泰宏、李光斗…… 本书打破了“为理论而理论”和“为实战而实战”的两大模式对传统营销书籍多年的垄断，穿越了营销理论和实战的人为障碍，还原出一个个有血有肉的营销真实；以影响中国营销进程的25位风云人物最真实的性情和商战，为我们生动刻画出改革开放以来中国营销最真实的快速成长过程，勾勒出中国营销思想的发展与变迁。

本书通过讲述25人的真人真事，将真正营销大师的风采与足迹，真正营销思想的正本与清源，真正营销工具的实践与论证，透过时空，震撼我们心灵最深处。

遨游其间，你可深深感受到特定时代造就的特定英雄，在叹服他们非凡历程的同时，更能触发对中国营销今天和未来的思考。

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>