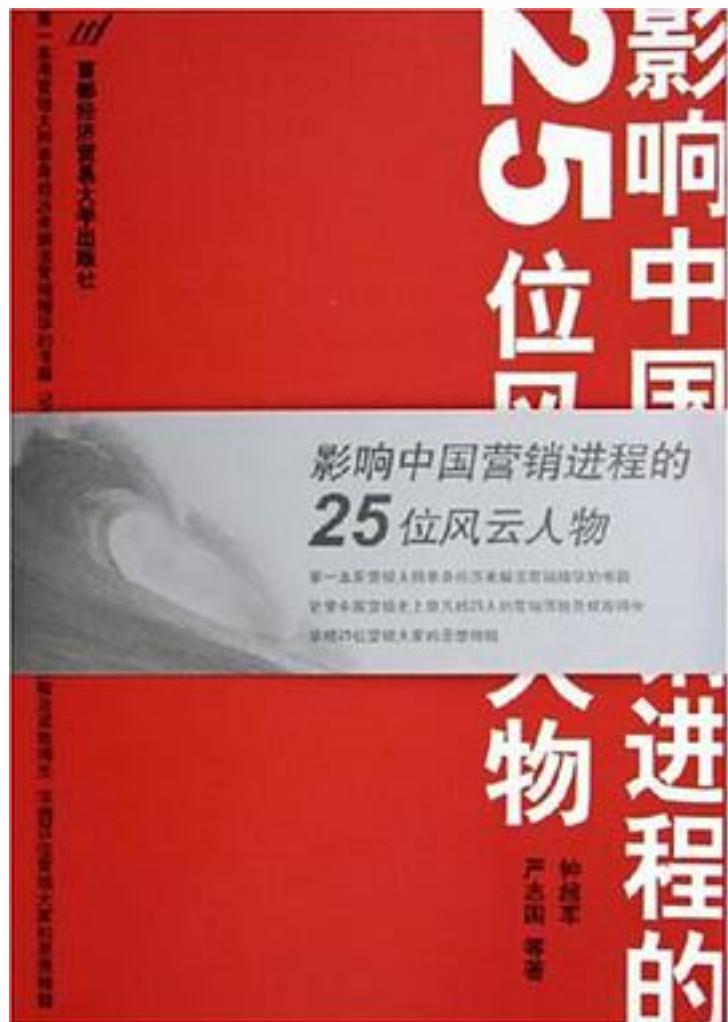


影响中国营销进程的25位风云人物



[影响中国营销进程的25位风云人物 下载链接1](#)

著者:钟超军

出版者:首都经济贸易大学出版社

出版时间:2005-7

装帧:简裝本

isbn:9787563812660

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年代的消费者需要物美价廉的彩电，果断降价“谀”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、公关系营销、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有味，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！

作者介绍:

目录:

[影响中国营销进程的25位风云人物 下载链接1](#)

标签

经济

营销

传记

评论

比较简单，但是奇怪为什么后半部下架

作者只是罗列出这25人的事迹并简单评价，对于这些人成功或失败的缘由、历程和经验的分析与总结，是比较表面的。当做传记小读本看看吧。

比较粗糙，有点类似25人简介整合版，不过也不失为一本普及类型的书。。

[影响中国营销进程的25位风云人物 下载链接1](#)

书评

[影响中国营销进程的25位风云人物 下载链接1](#)