

<<四万万顾客>>

图书基本信息

书名：<<四万万顾客>>

13位ISBN编号：9787309074895

10位ISBN编号：7309074890

出版时间：2011-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：卡尔·克劳

页数：263

译者：夏伯铭

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>

<<四万万顾客>>

内容概要

本书主要讲述了20世纪上半叶美国人卡尔·克劳(Carl Crow)在中国从事广告和商品推销代理商时的一些经历和经验。

作者把四万万中国人看作潜在的顾客，同时结合推广代理的典型案列，生动分析了中国人的性格和社会状况，以及中国特殊的传统文化和地域风俗。

他在书中强调说，在试图销售任何东西之前，请真正了解中国市场。

他还特别警告说，一定要摒弃那种未经证实的当然想法，即在美国卖得好的东西在中国一定也卖得好。

有趣的是，七十多年后，在一个经历了天翻地覆变化的中国，书中的很多经验仍然适用。

<<四万万顾客>>

作者简介

作者：（美国）卡尔·克劳（Carl Crow）译者：夏伯铭

<<四万万顾客>>

书籍目录

前言

- 一、非常独特的顾客
 - 二、中国小姐发现大腿
 - 三、无利润销售也发财
 - 四、饥肠辘辘的海鸥
 - 五、销售无需推销员
 - 六、谋取并保住一份工作
 - 七、公司士气与驱鬼
 - 八、各宜凛遵!
 - 九、“听!听!狗在吠!”
 - 十、鱼、细绳和西瓜子
 - 十一、读报的少数人
 - 十二、顾子和同花
 - 十三、医治中国疾病的药物
 - 十四、鱼翅和皮蛋
 - 十五、保面子和丢面子
 - 十六、神圣的饭碗
 - 十七、若干见不得人的方式
 - 十八、出口商约翰牛和山姆大叔
 - 十九、一天一个苹果
 - 二十、天涯若比邻
- 卡尔·克劳与他的《四万万顾客》
——译者后记

<<四万万顾客>>

章节摘录

版权页：插图：有人认为，中国人的普遍的偏见以及对某些品牌的偏爱完全是或者主要是由广告造成的。

广告能获得这种荣誉，这也许是令人非常高兴，但正直的良心促使我不得不承认，在中国享有优势地位的大多数外国商品只是通过经年累月的美好声誉才获得这种地位。

在任何名副其实的广告出现在中国之前，这些商品已被广泛地和赢利地出售。

上述品牌的肥皂和香烟以及代表不同制造行业的其他许多品牌的情况都是如此。

当然，这些打前站的产品的制造商十分幸运，在任何竞争出现之前就使他们的商品确立了地位并变得家喻户晓，他们拥有自由的市场。

中国人一旦获得机会购买他们的第一支香烟和第一块肥皂，他们进行了他们自己的调查，并且在没有广告帮助、也没有来自制造商的任何建议的情况下，得出了他们自己的结论。

事实上，对每一个了解一点中国的商品推销情况的人来说，某些老品牌畅销的原因可以说至今仍是一个谜。

例如，以如此畅销的那个品牌的香烟为例。

如果我从未听说过这种香烟，而有人第一次把一盒香烟放在我面前，并询问我对这种香烟在中国销售的可能性的看法，我会毫不犹豫地说，这种香烟没有机会在中国销售。

我相信，对烟草业有点了解的几乎其他每一个人，都会对这种香烟得出同样的判断。

这种香烟的品质是不容置疑的，但根据现在的理论，这种香烟的包装一无是处，与包装有关的许多东西都是错误的。

根据大多数商品推销专家的观点，一种包装拙劣的香烟绝不可能畅销，但在这个例子中，这种理论失效了。

这种香烟在中国的销量稳居头把交椅，在一些地方，销量比其他所有香烟品牌的销量总和高出两倍。

<<四万万顾客>>

编辑推荐

《四万万顾客》：上海旧事系列丛书

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>