

<<剥开营销的外衣>>

图书基本信息

书名：<<剥开营销的外衣>>

13位ISBN编号：9787501196654

10位ISBN编号：7501196656

出版时间：2011-7

出版时间：新华出版社

作者：吴付标

页数：366

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>

<<剥开营销的外衣>>

前言

营销新革命，赢在客户参与 Motorola Solutions亚太区市场总监 黄林 你是消费者，也是营销人 市场营销在中国作为企业发展的核心战略和手段只有短短的20多年历史。

想当年，只要在中央电视台一掷千金、争当广告“标王”，即可一呼百应、赢得全国客户。

如今，“市场营销等于广告加公关”的简单幼稚模式早已风光不再、成功难觅。

传统的单向干扰性营销已经让位于双向和多向并行的客户参与式营销。

推动企业在营销领域日渐成熟、不断创新、贴近客户的源动力恰恰是来自一个作为消费者的“你”。

对任何一位营销人而言，这是机遇，也是挑战。

你的客户不仅仅是消费你的产品和服务的人，同时也是能够帮助你正面推广或者负面打击你的产品和服务的人。

正如2006年美国《时代》周刊的“年度风云人物”——不是别人，正是“你”。

网络时代的消费者，拥有多媒体的在线话语权，是他们在主导市场舆论和驱动企业发展，甚至决定企业的成败。

新技术、新媒体和新应用赋予了你我作为消费者前所未有的影响企业行为与决策的能力。

收音机作为早期的媒体从发明到普及用了38年，电视机用了13年，互联网用了4年，而微博只用了14个月。

从2010年3月到2011年3月的一年间，中国的微博用户从5300人增长到2.3亿人。

不用成为徐静蕾或李开复，一个草根微博也能拥有数十万甚至上百万的“粉丝”，这绝对堪称一个时代的奇观，这也注解了一场不可避免的新的营销变革。

Motorola Solutions高级副总裁、首席市场官Eduardo Conrado，今年5月再次获得全美最佳B2B市场营销奖时力陈客户参与式营销的重要性。

而本书作者吴付标也深谙此道，旗帜鲜明地在《剥开营销的外衣》中提出“客户参与式营销才是市场赢家之道”，一切市场营销行为唯有以客户为基准、与消费者实现交互才能取得商业的成功。

我作为在中国本土成长起来的、在跨国公司亚太区负责市场营销的职业经理人，有幸对国内和海外市场的客户行为和最新的营销趋势都有亲身了解，对本书中的很多案例和观点我都感同身受。

这也是我欣然应邀写序的一个重要原因。

营销专家是如何练成的 吴付标是我在市场营销领域浸润多年的同仁，也是我的校友。

我们曾一起经历美国新闻学教授和新华社资深记者与编辑为时两年的“魔鬼训练”。

毕业之后他“转战”在华的跨国公司，先是在世界500强担任公共关系主管，后来逐渐转入市场营销领域，在1999年担任了一家颇具声誉的跨国公司的亚太区市场营销副总裁。

他在跨国公司的经历和国际市场的经验，印证了他的能力，也拓展了他的视野。

以吴付标的学识、经验、远见和激情，我总觉得他应该做自己的公司。

果然，他最终急流勇退，创立自己的市场营销咨询公司，给包括Motorola Solutions在内的世界500强企业在国内领袖级企业作营销咨询顾问，也不时在大专院校讲授市场营销之道。

他结合自身的丰富经验以及对业务本质的透彻了解，从市场信息挖掘到行业分析，从业务市场定位和战略形成到营销沟通执行，给他的客户公司带来了新鲜的观点和深入的服务。

本书的出品，完全是他多年实践、中外经验合璧、水到渠成的精品。

他在本书中所提到的一系列摩托罗拉市场营销行动——持续监测市场，探究产业本质，建设面向客户的内容平台，激励典型客户分享成功应用和体验，正是我在中国的市场团队和吴付标的咨询团队共同打造实战案例。

吴付标喜欢博览群书，也是个“三人行则必有我师”的人。

我在国内的时候每次见他，都会看他拿着一摞报纸或者一本新书，随时见缝插针地翻阅。

我的先生Richard还曾经“质问”他：“和我们见面就那么无趣吗，还要报纸作陪？”

他还很乐于向客户、向朋友们请益。

对于摩托罗拉的市场项目而言，他不仅聆听公司市场营销团队同事的见解，还向各个业务负责人和渠

<<剥开营销的外衣>>

道分销商和经销商求教。

5年前，他就和我谈起本书的构思，我们讨论这个话题不下数十次，每次都有新的感悟和收获。作为市场营销同道中人，我非常高兴看到吴付标通过本书所展示的敏锐洞察和给中国的市场营销界带来的新风。

我甚至认为他应该出一个英文版本，只是工作过于忙碌的他似乎已难以分身。

跨国公司的变革方向与本书的导向性意义 今年1月，我所服务的具有80多年技术创新历史的摩托罗拉公司，也是在以客户为核心、不断挑战自己、调整业务重心的前提下，正式分拆为专为企业和政府机构提供关键通信和专业移动数据解决方案的Motorola Solutions公司和专为个人消费者提供手机等移动终端产品和应用服务的Motorola Mobility公司。

就像几年前IBM公司出售其个人电脑业务以便专注于企业IT服务业务上一样，摩托罗拉的分拆其实正反映了很多跨国企业以客户市场为导向调整自身业务策略的趋势。

分拆能让摩托罗拉集中精力和资源在不同的技术平台和客户市场上，从而更好地满足不同市场的客户需求。

Motorola Solutions的新的品牌宗旨——“我们帮助人们在关键时刻做到最好”诠释了把客户放在第一位的公司定位，奠定了客户参与营销的基础。

无论是每天在北京繁忙的街道兢兢业业执勤的交警，在沃尔玛超市忙忙碌碌工作的销售人员，在上海世博会、广州亚运会或北京奥运会服务游客的志愿者，还是今年在日本或者2008年在中国四川参与震后救灾的应急救援人员，Motorola Solutions的关键通信和移动数据解决方案的确在帮助人们在最需要的时刻做到最好。

新的品牌承诺加上积极的客户参与营销有效地推动了Motorola Solutions的业务成功。

今年一季度，Motorola Solutions在全球包括亚太区的业务都实现了双位数的增长，华尔街的金融分析师皆对Motorola Solutions的前景大为看好。

在中国前所未有地融入国际市场，中国企业走向世界，跨国公司在华长期发展实现永续共赢的今天，客户参与式营销是国内外企业业务决策人和市场营销人共同面临的重大课题和解决方案。

我相信，任何从事市场营销和商业活动的人士，不论你是在跨国企业、国企还是私营企业，都能从本书中得到非常有益的启示甚或茅塞顿开的启迪。

对那些有志成为市场营销专家和和商业管理方面成就一番事业的年轻人来说，本书更可以作为你了解市场营销精髓、最新趋势和商业真谛的“导向性教材”。

我祝愿吴付标的《剥开营销的外衣》在国内风生水起的市场营销界掀起新一轮的浪潮，推动企业更加贴近客户，帮助营销人和业务决策人在波诡云谲的市场竞争中做到最好。

2011年6月12日 于新加坡

<<剥开营销的外衣>>

内容概要

2010年，百事首席市场官更名为“首席消费者参与官”。

2010年10月，可口可乐以“内容、联系、整合”三原则重组市场推广部门，大力深化品牌与消费者关系。

2011年5月，Motorola Solutions的首席市场官Eduardo Conrado再次荣获全美最佳B2B市场营销奖，力陈客户参与式营销的重要性。

2010年福布斯调查显示，300位被调查的大型跨国公司营销高管中，97%的人认为他们的企业把客户参与放在重要或很重要的地位。

挡不住的营销变革还是来了。

主导营销界多年的干扰性营销毫无悬念地进入一个断代史的尾声；客户参与式营销已经粉墨登场，正在开启一个新的商业时代。

这场变革影响到营销的每一个环节，甚至企业价值链和商业模式的再造。

《剥开营销的外衣(从干扰客户到客户参与的商业转型)》全新演绎这一场史诗性的营销革命和商业转型，用最新案例生动阐释客户参与式营销的本质、法则和操作手段。

你还可以了解到当今诸多营销热门理念：内容营销、思想领袖品牌、销售机会创造、营销自动化、品牌媒体、社交媒体、客户洞察、战略形成，等等。

《剥开营销的外衣(从干扰客户到客户参与的商业转型)》由吴付标所著。

<<剥开营销的外衣>>

作者简介

吴付标 17年跨国公司营销管理与咨询顾问经验 中国参与式营销模式的创立者

北京山迪咨询有限公司创始人从跨国公司圈内到跨国公司圈外，从中国市场到亚洲市场，作者既做过操盘手，也做过观察家。

他是中国大陆改革开放后最早担任跨国公司亚太区营销高管的本土人士之一，先后担任过：

摩托罗拉中国区公共关系与广告部助理 ABB中国区高级市场主管 布尔计算机系统中国区市场总监

Hypercom亚太区市场营销副总裁作者具有丰富的咨询顾问经验，数年来一直致力于为著名跨国公司和本土领袖企业提供市场洞察、营销战略和内容营销咨询服务。

作者是贵州松桃人，苗族。

1993年毕业于中国新闻学院研究生部国际新闻专业，1991年毕业于华中师范大学英语系。

<<剥开营销的外衣>>

书籍目录

序言一 Motorola Solutions亚太区市场总监黄林

营销新革命，赢在客户参与门

序言二 GE油气集团大中华区总经理刘波

你的营销是否拨动了客户的心弦？

导言：一场营销革命正在悄然降临

第一篇 客户参与再造营销

第一章 营销的前世今生

一、干扰性营销：一个断代史的终结

二、参与式营销：一场华丽的转身

三、客户成为猎人后的营销逻辑

第二章 参与式营销的魔方

一、参与式营销的魔方：五双法则

二、先听再讲，洞察客户

三、客户也是营销人

四、没有内容营销，你就没有在营销

五、你很可能忽略了“权威媒体”

六、把客户引入营销漏斗

七、由外而内地营销：与客户共创产品，共塑战略

八、与销售同节奏营销

九、寻找彩虹的两端：营销效果衡量

第二篇 没有内容营销，你就没有在营销

第一章 没有内容营销，你就没有在营销

一、内容，从外围回到中心

二、出版关联且卓越的内容

三、改变你的营销面貌

第二章 天堂就应该是图书馆的模样

一、客户呼唤卓越的内容

二、媒体越发达，内容越重要

三、新客户和新媒体催化内容营销

第三章 内容营销的黄金阶梯价值

一、负责眼球，也负责足球

二、内容之于营销，如引擎之于汽车

三、低成本创造高质量销售机会

四、最卓有成效的客户忠诚项目

五、打造具有宗教魔力的顶级品牌

第四章 内容营销之道

一、DEEEP法则

二、启动一场对话

三、像有思想的专家那样去教育和启发

四、证明你自己

五、娱乐与趣味，永远的灵丹妙药

六、像出色的出版商一样去思考和行动

第五章 创造精彩的内容

一、绘出你的内容图谱

<<剥开营销的外衣>>

- 二、针对现有客户，还是潜在客户
- 三、完美无瑕，还是来点“虫子”
- 四、产品功能，还是应用
- 五、厂商内容，还是客户内容
- 六、原创，还是再生
- 第六章 内容营销策划十一步
- 第七章 与销售代表合作
- 第三篇 营销渠道：是进化，还是颠覆
- 第一章 营销渠道：是进化，还是颠覆
 - 一、升级营销工具与渠道
 - 二、多工具、多渠道融合营销
 - 三、营销工具与渠道选择的七大误区
- 第二章 社交媒体专列：没有目的地，就不要出发
- 第三章 品牌即媒体
- 第四章 营销自动化：把陌生人培育成客户
- 第五章 客户界面：营销中的天使面孔
- 第四篇 洞察客户，贴近客户
- 第一章 洞察客户，贴近客户
 - 一、柯达和戴尔的首席倾听官
 - 二、察其言，观其行：洞察客户行为
 - 三、破解B2B客户的基因密码
- 第二章 紧扣“产业本质+行业本质”营销
 - 一、洞察“产业本质+行业本质”
 - 二、从产业本质洞察营销的关键使命
 - 三、看清产业局点，展望产业终局，把握营销机会
- 第三章 竞争在凡尘，自由在高处
 - 一、建立竞争优势的秘诀
 - 二、分析竞争集团，发现意想不到的威胁
 - 三、锁定关键竞争对手营销
 - 四、竞争在凡尘，自由在高处
- 第四章 做一个“犀利”的首席市场信息官
 - 一、靠信息接近上帝
 - 二、首席执行官信任的信息
 - 三、像奈斯比特那样采集信息
 - 四、真相就是一幅拼图
 - 五、拆除藩篱，实现信息的无障碍共享
 - 六、做一个“犀利”的首席市场信息官
- 第五篇 战略新哲学：从独裁到共塑
- 第一章 营销战略是什么，为什么
 - 一、战略是什么
 - 二、参与式营销的三大战略重心
- 第二章 战略新哲学：从独裁到共塑
 - 一、中国首富牟其中的故事和启示
 - 二、“大头鱼”和“大肚鱼”战略的困境
 - 三、草根模型替代温室模型
- 第三章 战略漫谈
 - 一、战略思维：对未来作出一些判断

<<剥开营销的外衣>>

二、战略决策：在资源与诱惑中取舍

三、把执行设计在战略中

四、战略执行如驾车

附录：营销理论百年：回归客户的历程

致谢

对本书的评论

参考文献

本书英文概要(The Summary)

<<剥开营销的外衣>>

章节摘录

版权页：插图：营销专家是如何练成的吴付标是我在市场营销领域浸润多年的同仁，也是我的校友。我们曾一起经历美国新闻学教授和新华社资深记者与编辑为时两年的“魔鬼训练”。毕业之后他“转战”在华的跨国公司，先是在世界500强担任公共关系主管，后来逐渐转入市场营销领域，在1999年担任了一家颇具声誉的跨国公司的亚太区市场营销副总裁。他在跨国公司的经历和国际市场的经验，印证了他的能力，也拓展了他的视野。以吴付标的学识、经验、远见和激情，我总觉得他应该做自己的公司。果然，他最终急流勇退，创立自己的市场营销咨询公司，给包括：Motorola Solutions在内的世界500强企业在国内领袖级企业作营销咨询顾问，也不时在大专院校讲授市场营销之道。他结合自身的丰富经验以及对业务本质的透彻了解，从市场信息挖掘到行业分析，从业务市场定位和战略形成到营销沟通执行，给他的客户公司带来了新鲜的观点和深入的服务。本书的出品，完全是他多年实践、中外经验合璧、水到渠成的精品。他在本书中所提到的一系列摩托罗拉市场营销行动——持续监测市场，探究产业本质，建设面向客户的内容平台，激励典型客户分享成功应用和体验，正是我在中国的市场团队和吴付标的咨询团队共同打造的实战案例。

<<剥开营销的外衣>>

媒体关注与评论

作者洞察到了社会变迁和商业转型，他所创导的客户参与式营销不仅值得营销人思考和实践，也非常值得CEO和创业者玩味与借鉴。

——联想控股副总裁唐旭东本书视野辽阔，生动演绎营销变革，切实触及业务本质，开启高效营销。

——GE油气集团大中华区总经理刘波参悟革命性的参与式营销，做一个新商业时代的革命者。

——沃尔沃中国区副总裁宁述勇新营销模式的转变，源自企业从“以自身为中心”真正走向“以客户为中心”这一巨大变革。

——Motorola solutions中国区高级市场经理潘益在CEO呼唤企业转型、营销人似解其意却不知所措中，本书揭开面纱，让我们顿悟营销。

——Life Technologies亚太区公关负责人 吕薇薇在3F（Friends Fans、Followers）崛起时代做营销，这是一本你需要带在身边的书！

——香港华娱卫视“大智若娱”节目制片人郭佩霖干扰性营销这层“外衣”我们已经穿了很久。总以为我在做产品、我在卖产品，营销的“中心”舍我其谁？

本书作者阿标告诉我们：不是。

一个相互参与的世界，正在深刻改变“买”和“卖”的关系；客户是市场真正的“猎人”，他们主导着“猎物”的评价权和选举权；没有他们的深度参与和融入，营销将成为无本之源。

精辟的思辨，活泼的叙述，不离其宗的旁征博引，让我们在领会真谛中感受阅读的快乐。

——中国港中旅集团副总经理傅卓洋

<<剥开营销的外衣>>

编辑推荐

《剥开营销的外衣:从干扰客户到客户参与的商业转型》：福布斯报告揭示历史性营销革命，全球商界精英实施营销突围。

一个跨国公司营销人17年的体验、思考与独自从干扰客户到客户参与的商业转型GE、联想、摩托罗拉、诺基亚、SK、Avaya、沃尔沃、Life Technologies、Bentley Systems、港中旅、华娱卫视……众企业高管和营销人倾情推荐！

<<剥开营销的外衣>>

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>