

老板如何 管营销

高段位营销的16个关键点

史贤龙◎著

胜者先胜而后求战
看懂热闹表象背后
战略设计与营销智慧的力量



中华工商联合出版社

老板如何 管营销

高段位营销的16个关键点

史贤龙◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

老板如何管营销：高段位营销的 16 个关键点/史贤龙著. —北京：中华工商联合出版社，2014. 7

ISBN 978-7-5158-0951-9

I. ①老… II. ①史… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 100810 号

老板如何管营销：高段位营销的 16 个关键点

作 者：史贤龙

责任编辑：于建廷 臧赞杰

责任审读：郭敬梅

封面设计：久品轩设计

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市文阁印刷有限公司

版 次：2014 年 7 月第 1 版

印 次：2014 年 7 月第 1 次印刷

开 本：787mm × 1092mm 1/16

字 数：250 千字

印 张：17.25

书 号：ISBN 978-7-5158-0951-9

定 价：52.00 元

服务热线：010-58301130

团购热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层，100044

http://www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，
请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、听读版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

针对部分读者朋友提出的“道理都懂了，但还是不知道怎么做？”2014年，我们将推出“作者见面会”，内容涉及营销、管理、生产、HR等诸多领域。让来自实战一线的专家作者现场指点、传授。

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

010-51900529

bookgood@126.com

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版、“产品动销10大要点”电子版、同类图书推荐，发送短信“4061”和您的电子邮箱至13611149991即可获赠。

战略营销才是未来

管理学博士、《境界管理》作者 鲁培康
《销售与市场·管理版》前执行总编

作为一个学科、一门学问，营销早就从国外舶来了。营销的威力、魅力甚至魔力，早就在跨国公司的攻城掠地及与本土企业的激烈对抗中尽显。

但本土营销人的真正出现和漂亮转身，只是近十来年的事。回溯以往，很多满嘴营销的专家，实际上都只是销售的拥趸。但这并不奇怪，长期的计划经济，早就麻痹了人们的营销神经。在那些年代，有一些市场思路和销售点子，已经不易。因此，营销就是销售，这是中国特色和市场的阶段性特征。

概念怎么叫，似乎并不重要，但是，把销售当作营销的一个直接结果是，人们别无选择地把营销当作战术，当作各种推销的点子、竞争的招数。于是，举国上下一夜之间就冒出了上亿人营销大军，营销很快就成了无师自通的把戏。回顾市场和营销在中国的发展，只有历经那个时代风雨洗刷的人，才会真正知之愈深，感之愈切。

《销售与市场》正是中国营销的见证者与记录者，如果二十年前有更加清晰的“营销”概念，也许这本杂志就叫《营销与市场》，但这样的命名并没有妨碍它成为中国营销人的“黄埔军校”。然而，刊物发展十几年之后的现实是，一方面，它毋庸置疑地戴上了“中国营销第一

刊”的皇冠；另一方面，它的高端读者却在流失，发行量也在下滑。在既往的岁月里，这本刊物创造了辉煌的业绩，作为一名本土营销人和媒体人，我对它充满感情。

2007年岁末，一个阳光灿烂的日子，与李颖生社长的一次长谈，使我走上了挑战自我、挑战权威的主编岗位。在我看来，发行量下滑是必然的，这是互联网冲击的结果。高端读者的流失，也是必然的，因为刊物的内容已经不能满足这些读者群的需要。广告下滑，除了市场的原因，还有定位的影响，因为购买广告的根本目标在于读者群。

毫无疑问，如何提升内容定位，特别是在当时三刊界限不明的情况下，如何巩固母刊的市场地位，就直接摆在我的面前。此后，“大型战略营销管理期刊”的口号明确地标载到了封面。长时间以来，人们对营销的认识，都是建立在传统营销，特别是菲利普·科特勒的理论界面上。有很长一段时间，第一营销网异常热烈的讨论，其中对营销的根本分歧，正是传统营销与战略营销的认识分野。

作为杂志主编，我很少直接参与网络讨论。但在原则问题上，因为涉及刊物定位，所以我绝不会因为他人的高声喧哗而降低声调。我一直以为，一名合格的专家和学人，至少要具备两个条件，一是要有才学，二是要有良知。有才学就是要有知识、有经验、有阅历，而有良知就是只向他人和社会传播正确的才学。古人作诗文，追求语不惊人死不休，今人做学问，为了博人眼球，不惜矫枉过正。

实际上，无论是传统营销还是战略营销，企业如何选择，这取决于企业的发展阶段和认识水平。而且，传统营销发展到今天，它的问题已经越来越突出，而最大的不足在于孤立地看待问题，因而往往导致企业头痛医头、脚痛医脚。

战略营销管理（SMM）是在日益复杂的市场环境下，人们对于市场本质的深刻认识，也是面对更加激烈的市场竞争，人们对营销方法的有效把握。传统的4P营销以企业为中心，它更多地强调产品的作用，

而4C营销转向以消费者为中心，是市场营销认识上的一次飞跃。然而，传统营销更强调满足顾客的当前利益，由于需求的不断变化及竞争者的干扰，企业往往陷入困境。战略营销是一种新的营销观念和思维方法，它认为，市场营销是产品导向、顾客导向和竞争导向的统一，是系统营销要素的整合。

战略营销还强调，面对日益复杂的市场环境，如果企业只关注产品和顾客，而忽视竞争对手，就会在市场营销中失利。因而，战略营销是一种基于竞争的思维方法，其目的是在满足顾客需要的前提下，为企业创造更大的生存空间。它不再只是把营销视为一个部门职能，而是上升到企业战略的高度来认识市场、管理营销，要求企业把营销战略当作企业的核心战略，把营销问题视为企业的重要问题。

但是，战略营销从不排斥传统的营销理论，并认为企业要更好地为顾客服务，就需要把4C作为价值思考的起点，把4P作为价值交付的终点。可见，战略营销是一个精细化的营销模式，它包含传统营销的所有过程。不同的是，战略营销的所有活动都是以顾客价值为导向，以客户价值为归宿。因此，战略营销管理实现了产品导向、顾客导向与竞争导向的融合，而且其竞争是基于顾客需求并创造顾客需求，也是从市场驱动转化为驱动市场，这既反映了市场的规律，也反映了营销的本质。

当年的《销售与市场·管理版》正是基于这样的办刊理念和内容定位而创立的，但是，作为一本早已深入人心的杂志，要想彻底提升它的定位、改变它的风格，这无异于一次艰难的探险，几年下来，其间的甘苦至今令我难忘。

摆在读者面前的这本书——《老板如何管营销》，正是在我担任主编期间，史贤龙先生参与执笔的多个封面专题文章的集成。贤龙说，这本书的每一篇文章都和我有关系，因此嘱托我写几句。这些内容我自然很熟悉，现在想想，如果不是当初我们反复压榨他的营销智慧，就不会有今天这本书的面世。而且，我相信无论对今天，还是明天的中国营

销，它的价值都将无可置疑。再想想编辑和作者的关系，不仅决定着一本书的诞生，而且还加快了一种营销方法论对市场的影响，对此，我真的很欣慰。

2014 年 5 月 26 日上海

高段位营销的秘密

营销作为一门专业学科，历史不过一百多年，在中国的历史满打满算也只有三十多年。进入二十一世纪十几年，中国赶上了世界产业革命的大潮，从互联网到移动互联网，从网络媒体时代到社交化媒体时代，最终形成“三个世界”的市场结构，而营销的方法、工具、理论和体系也在发生剧烈的嬗变。

作为企业营销的深度参与者，我们见证了中国一些第一品牌的诞生历程，如华润雪花啤酒，为众多国际及国内不同体量的企业提供了不同方面的专业服务，如维珍移动、嘉士伯、金士百、星火国际传媒、贵州醇、茅台不老酒、喔喔、金丝猴和同福碗粥等，涵盖营销的核心价值链环节，如产品、品牌、渠道、销售管理和市场推广等，形成了一系列有自己特色的实效方法论，如产品炼金术、动销模式、完整品牌模型和渠道价值链管理等。

在此过程中，我们也与众多跨越边界的营销观念进行了论战，主要是三大思潮：定位、品类和品牌原教旨主义（品牌核心价值决定论）。我们从未否定定位、品类和品牌思想的价值与意义，但是，与企业生存之本——产品——相比，夸大定位、品类和品牌的作用是危险的，大企业会有大麻烦，中小企业会夭折，如旭日升、三鹿、雅客 V9、网络饭饭等，案例不胜枚举。

营销热闹的是传播与推广，其实真正决定营销对企业作用的，是在传播与推广之下的战略逻辑与战术素养。这一点，只有真正经历一家企

业从无到有、由小到大、由弱变强过程的人，才会深刻体会到。营销是一项系统的执行工程，更是一个智慧的知识工程，绝不是拿概念简化的4P（产品、价格、渠道和促销）、4C（顾客、成本、便利和沟通）、4R（关联、反应、关系和回报），或单点决定论（定位、品类等）可以涵盖的。

营销创意、设计、传播和推广本来就是“面子活”，但如果只有这些面子活，营销也就流于浮躁虚化。枝叶的繁华茂密，取决于根底的深厚扎实；战场的胜负，多数取决于战场之外的妙算与筹划。这就是隐杀力：决胜千里之外的硬功夫，是战略营销之大道。

老子说：“大道至简。”以此引申为抓到营销的一个要素并放大，就叫聚焦，就是成功之钥。这也成为定位、品类等单点决定论的芝麻开门“咒语”。我们要说，对“大道至简”的这种理解是错误的。

现代营销，背后的现代市场环境和现代企业管理都是复杂的，竞争也是高度专业化。精益生产、精细化管理和平衡计分卡等一大批管理方法，就是这种现实的反映，害怕复杂、拒绝学习、幻想简单的懒汉思想，不可能有效应对竞争、不可能准确洞察市场、不可能有效提升运营效能。

“大道至简”的真相，是对结构各元素及其逻辑关系的“节节肢解”，即没有拆细、嚼碎，就不可能有消化、综合之后的“一剑封喉”。没有对复杂问题的清晰认知与解析，就不会具备找到简单之道的洞穿力，也就谈不上“执简驭繁”。

有一个故事是，一艘船无法发动，船员到处检查，也找不到故障，无奈，请了一个专家。这个专家到船上，到处敲了敲，最后说发动机里的一个螺丝钉要换一下。果然，换了这个螺丝钉后，船就可以正常发动了。

这个故事就形象地说明，简单之道是一门高段位的技术。

本书是对高段位营销的一次揭秘，从案例到方法，从实践到理论。

那么，什么是高段位营销呢？我们认为，高段位营销必须符合以下

三个条件，缺一不可。

第一，销售效率最优化。

这个最优化有两个评估参照系：一个是企业内部的人均销售效能，即销售额与销售人员总数的比率；另一个是同行或跨行业之间人均销售效能的比较。小米手机通过电商销售的效率，比步步高等依靠全国市场层层代理分销的销售效率高出很多，而三只松鼠电子商务有限公司2013年实现3.26亿元销售额，雇员却有六百多人，至少在这个阶段，其销售效率还不如通过传统渠道销售的同等规模的坚果企业。通过经销商模式销售的坚果企业，实现3亿元销售额的销售人员不会超过100人（含终端导购人员）。

电商渠道是对销售效率的提升，但是三只松鼠式的劳动力密集型电商也有不少，很多销售过亿元的淘品牌，销售及服务人数过多，甚至远远超过传统分销模式的同类企业。部分电商品牌的销售效率倒挂，不符合电商先进生产力的特性，是需要反思、反省的。

第二，费效比（投入产出比，ROI）最优化。

营销不是有效果就是好，而是花小钱办大事才是好。动辄线上线下、狂轰滥炸，如著名的丝宝模式，或许可以有短时期的成功，但长远来看是难以为继的。中国日化企业的尴尬，其实都是因为营销战略思维与模式长期停留在费效比低效而不察的陷阱里，前有红极一时雅倩的消失，最近有霸王的过山车案例，都是这个原因。

费效比即投入产出比节节攀高，费用投入止不住，销售产出却停滞不前，意味着营销模式尤其是传播与推广手段出现了问题，早期及成长期依赖广告拉动销售的品牌，都会出现广告投入产出钝化的现象。凡客诚品也没有避免依赖广告拉动销售的陷阱。

第三，可持续增长性。

高段位营销必须具备可持续增长性，无论是顾客、市场布局与拓展，还是渠道拓展，都具有“滚雪球增长”的特点。大部分企业在机会性增长下，并没有真正搞清楚自己品牌增长的驱动力，因此在机会红

利下降的时候，也就找不到关键驱动力转变的枢纽，或者区域的成功无法复制到全国市场，如养元六个核桃。

可持续增长力，需要企业深刻明白增长的驱动力体系与结构，并明白适应不同市场的环境增长驱动力组合是怎样的。否则，机会来时有增长，竞争激烈时马上搁浅，本书讲的太阳能、卫生巾案例，企业失败，都是因为没有搞清楚增长驱动力所致。

高段位营销，是销售效率、费效比和可持续增长率达到最优化，这三大铁律，显然与大家熟悉的广告、促销，甚至创意是不一样的。

创意、设计、广告和促销等当然是营销的重点内容，但是，高段位营销的思维与智慧才是企业“一直能赢”的真正秘密。大多数跨国品牌深谙此道，部分本土的行业标杆品牌，也尝到甜头。

营销战略、智慧和战术素养等“知识资产”，才是企业稳健成长、高效营销的核心动力。高段位营销，就是帮助企业获得这种高性价比、高价值的智慧资产。

通过此书，读者可以复盘过去 20 年中国营销起起落落背后的逻辑：为什么有些企业一直能赢？为什么不缺资源的企业没有把握住行业机会？为什么有些企业可以白手起家？

本书也将颠覆你对营销的表面印象，看到华丽广告背后市场洞察与营销智慧的力量。不要认为营销就是 4 个 P、C、R 的概念游戏，揭开营销智慧助力企业成功的内在奥秘。

营销，当然有至简之道，但是，如果你想成为执简驭繁的营销高手，首先需要放弃停留在热闹的表面、单点决定论等思维误区，进入真正的底层，去认识决定营销效果的战略逻辑与战术举措，学习营销隐杀力的思维逻辑与实施方法。

此书，将带你进入高段位营销“热带雨林”的思想冒险之旅。

2014 新书预告：“变局”系列丛书

实体店销量下滑、线上线下冲突不断，互联网、大数据、OTO……，市场一线的压力让企业痛苦，扑面而来的新名词、新玩法又让企业焦虑甚至恐惧。

谁都不想成为恐龙，怎么办？希望2014年陆续推出的“变局”系列丛书，能帮助企业看清方向，心中有数！

- **《变局下的营销模式升级》程绍珊 叶宁著**

营销模式怎么变，无外乎三种方式：客户驱动模式、技术驱动模式、资源驱动模式！

- **《变局下的白酒企业重构》杨永华著**

白酒行业从扩容式增长——“你增长，我也增长”，变成竞争式增长——“你死我活”，产业整合大势中，谁能活下来？需要哪些条件？怎样才能做到？

- **《变局下的快消品营销实战策略》杨永华著**

通胀了，成本增加，涨价也不是长久办法，如何从一招一式的被迫应战变成心中有数数的“系统战”？

- **《变局下的工业品企业7大机遇》叶敦明著**

产业链条的整合机会、盈利模式的复制机会、营销红利的机会、工业服务商转型机会、渠道的合纵连横机会、借船出海的资本机会、电商机会……

- **《变局下的农牧企业9大成长策略》彭志雄著**

食品安全、纵向延伸、横向联合、品牌建设……是挑战，又都是机遇！

- **《变局下的……》敬请关注**



为了帮助读者更快、更方便地找到自己需要的书,让书发挥最大价值,我们精心制作了这份导读,希望对大家有所帮助!

博瑞森的书,最适合谁来读?

经营者(老板、总经理、董事长、企业家、合伙人、厂长等)和**管理者**(企业高层、中层和部分基层管理者)以及企业的**骨干员工**(思考如何为企业创造更大的价值),你就是我们的读者,共同的战友!

因为我们相信,你就是影响企业发展大局的关键人物,影响你,帮助你,和你共同学习成长,就是和中国企业一起成长!

博瑞森的书,最大特点?

我们坚持“企业视角,本土实践”的出版理念,要对企业实践产生实实在在的作用。

“本土”——理论和思想可以来自古今中外,但一定要适应本土;

“实战”——作者都是从企业、市场中摸爬滚打出来的,实战性是渗到骨子里的;

博瑞森的书,怎样“读”,作用好?

免费电子版,手机随时“读”

我们 90% 的书都提供免费的全文电子版,下载到手机(或 Pad、电脑)里,让惜时如金的你,获得最大程度的阅读自由!

操作方法:回复图书编号(封底下部或内文第 1 页底部的 4 位数字)和你的邮箱地址。例如回复“1205 + zhang *** @ 126. com”到手机 13611149991,2 个工作日内即可在邮箱收到图书的全文电子版。

QQ 群,读者间讨论着“读”

加入“博瑞森读者群(202230847、190415943)”的 QQ 讨论群,你的困惑、感受和读者、作者随时深入讨论!

操作方法:入群口令为“图书名称 + 手机号”。提个醒,群里有事说事,别乱发广告、搞笑段子,会被踢的。

作者见面会,带着问题“读”

“书看了,很好,但还是不知道该怎么办!”——正常,实践没有那么容易。参加作者见面会,带着自己的问题,现场指点很重要!

操作方法:作者见面会每月都有,不收取任何费用。加入我们的微信公号

(bookgood2005) 查看或给 bookgood2014@126.com 发封邮件, 咨询详情。

微信、书摘邮件, 天天点滴“读”

“书太厚, 不容易读”——通过我们的微信公号(bookgood2005)或者你的个人邮箱, 你每周都会收到2次博瑞森书的精品书摘, 三五百字, 便于精华快速地吸收。

操作方法: 加入我们的微信公号, 或回复你的邮箱地址即可。

更多方式的“读”

我们知道, 以上这些还远远不够, 你的感受、不满随时告诉我们(13611149991, bookgood@126.com), 我们一起创造更多、更精彩的“读”……

分类导读图 + 书目



更多实战好书, 请关注“博瑞森图书直营店一淘宝网”

 <http://qiyeshudian.taobao.com/>

行业类：零售、白酒、食品/快消品、农业、医药、建材家居

	书名·作者	内容/特色	读者价值
零售	涨价也能卖到翻 村松达夫【日】	提升客单价的15种实用、有效的方法	日本企业在这方面非常值得学习和借鉴
	1. 总部有多强大,门店就能走多远 2. 超市卖场定价策略与品类管理 3. 连锁零售企业招聘与培训破解之道 4. 中国首家未来超市模式解密 IBMG 国际商业管理集团 著	国内外标杆企业的经验+本土实践量化数据+操作步骤、方法	通俗易懂,行业经验丰富,宝贵的行业量化数据,关键思路和步骤
	零售:把客流变成购买力 丁 昀 著	如何通过不断升级产品和体验式服务来经营客流	如何进行体验营销,国外的好经营,这方面有启发
	变局下的白酒企业重构 杨永华 郭 旭 著	帮助白酒企业从产业视角看清趋势,找准位置,实现弯道超车的书	行业内企业要减少90%,自己在什么位置,怎么做,都清楚了
白酒	1. 白酒营销的第一本书 2. 白酒经销商的第一本书 唐江华 著	华泽集团湖南开口笑公司品牌部长,擅长酒类新品推广、新市场拓展	扎根一线,实战
	乳业营销第一书 侯军伟 著	对区域乳品企业生存发展关键性问题的梳理	唯一的区域乳业营销书,区域乳品企业一定要看
食品	食用油营销第一书 余 盛 著	10多年油脂企业工作经验,从行业到具体实操	食用油行业第一书,当之无愧
	中国茶叶营销第一书 柏 龔 著	如何跳出茶行业“大文化小产业”的困境,作者给出了自己的观察和思考	不是传统做茶的思路,而是现在商业做茶的思路
	变局下的快消品营销实战策略 杨永华 著	通胀了,成本增加,如何从被动应战变成主动的“系统战”	作者对快消品行业非常熟悉、非常实战
	调味品营销第一书 陈小龙 著	国内唯一一本调味品营销的书	唯一的调味品营销的书,调味品的从业者一定要看
农业	农资营销实战全指导 张 博 著	农资如何向“深度营销”转型,从理论到实践进行系统剖析,经验资深	朴实、使用!不可多得的农资营销实战指导
	农产品营销第一书 胡浪球 著	从农业企业战略到市场开拓、营销、品牌、模式等	来源于实践中的思考,有启发
	变局下的农牧企业9大成长策略 彭志雄 著	食品安全、纵向延伸、横向联合、品牌建设……	唯一的农牧企业经营实操的书,农牧企业一定要看
医药	新医改下医药营销与团队管理 史立臣 著	探讨新医改对医药行业的系列影响和医药团队管理	帮助理清思路,有一个框架
	医药营销与处方药学术推广 马宝琳 著	如何用医学策划把“平民产品”变成“明星产品”	有真货、讲真话的作者,堪称处方药营销的经典!
	新医改了,药店就要这样开 尚 锋 著	药店经营、管理、营销全攻略	有很强的实战性和可操作性
建材家居	建材家居营销实务 程绍珊 杨鸿贵 主编	价值营销运用到建材家居,每一步都让客户增值	有自己的系统、实战
	建材家居门店销量提升 贾同领 著	店面选址、广告投放、推广助销、空间布局、生动展示、店面运营等	门店销量提升是一个系统工程,非常系统、实战
工业品	解决方案营销真案例 刘祖轲 著	用10个真案例讲明白什么是工业品的解决方案式营销,实战、实用	有干货、真正操作过的才能写得出来
	变局下的工业品企业7大机遇 叶敦明 著	产业链条的整合机会、盈利模式的复制机会、营销红利的机会、工业服务商转型机会……	工业品企业还可以这样做,思维大突破
金融	精品银行管理之道 崔海鹏 何屹 主编	中小银行转型的实战经验总结	中小银行的教材很多,实战类的书很少,可以看看

续表

经营类:企业如何赚钱,如何抓机会,如何突破,如何“开源”

	书名·作者	内容/特色	读者价值
抓方向	让经营回归简单·升级版 宋新宇 著	化繁为简抓住经营本质:战略、客户、产品、员工、成长	经典,做企业就这几个关键点!
	公司由小到大要过哪些坎 卢强 著	老板手里的一张“企业成长路线图”	现在我在哪儿,未来还要走哪些路,都清楚了
	企业二次创业成功路线图 夏惊鸣 著	企业曾经抓住机会成功了,但下一步该怎么办?	企业怎样获得第二次成功,心里有个大框架了
	老板经理人双赢之道 陈明 著	经理人怎筛选平台、怎么开局,老板怎样选/育/用/留	老板生闷气,经理人牢骚大,这次知道该怎么办了
	企业文化的逻辑 王祥伍 黄健江 著	为什么企业绩效如此不同,解开绩效背后的文化密码	少有的深刻,有品质,读起来很流畅
	使命驱动企业成长 高可为 著	钱能让一个人今天努力,使命能让一群人长期努力	对于想做事业的人,‘使命’是绕不过去的
思维突破	跳出同质思维,从跟随到领先 郭剑 著	66个精彩案例剖析,帮助老板突破行业长期思维惯性	做企业竟然有这么多玩法,开眼界
	7个转变,让公司3年胜出 李蓓 著	消费者主权时代,企业该怎么办	这就是互联网思维,老板有能这样想,肯定倒不了
	麻烦就是需求 难题就是商机 卢根鑫 著	如何借助客户的眼睛发现商机	什么是真商机,怎么判断、怎么抓,有借鉴
	重生战略:移动互联网和大数据时代的转型法则 沈拓 著	在移动互联网和大数据时代,传统企业转型如同生命体打碎与再造,称之为“重生战略”	帮助企业认清移动互联网环境下的变化和应对之道

管理类:效率如何提升,如何实现经营目标,如何“节流”

	书名·作者	内容/特色	读者价值
通用管理	1. 让管理回归简单·升级版 2. 让用人回归简单 3. 让经营回归简单·升级版 宋新宇 著	宋博士的“简单”三部曲,影响20万读者,非常经典	被读者热情地称作“中小企业的管理圣经”
	边干边学做老板 黄中强 著	创业20多年的老板,有经验、能写、又愿意分享,这样的书很少	处处共鸣,帮助中小企业老板少走弯路
	阿米巴经营的中国模式 李志华 著	让员工从“要我干”到“我要干”,价值量化出来	阿米巴在企业如何落地,明白思路了
	欧博心法:好管理靠修行 曾伟 著	用佛家的智慧,深刻剖析管理问题,见解独到	如果真的有‘中国式管理’,曾老师是其中标志性人物
	1. 用流程解放管理者 2. 用流程解放管理者2 张国祥 著	中小企业阅读的流程管理、企业规范化的书	通俗易懂,理论和实践的相结合恰到好处
	跟我们学建流程体系 陈立云 著	畅销书《跟我们学做流程管理》系列,更实操,更细致,更深入	更多地分享实践,分享感悟,分享从实践总结出来的方法论
人力资源	走出薪酬管理误区 全怀周 著	剖析薪酬管理的8大误区,真正发挥好枢纽作用	值得企业深读的实用教案
	回归本源看绩效 孙波 著	让绩效回顾“改进工具”的本源,真正为企业所用	确实是来源于实践的思考,有共鸣
	集团化人力资源管理实践 李小勇 著	对搭建集团化的企业很有帮助,务实,实用	最大的亮点不是理论,而是结合实际的深入剖析
	人才评价中心·超级漫画版 邢雷 著	专业的主题,漫画的形式,只此一本	没想到一本专业的书,能写成这效果
	我的人力资源咨询笔记 张伟 著	管理咨询师的视角,思考企业的HR管理	通过咨询师的眼睛对比很多企业,有启发
	本土化人力资源管理8大思维 周剑 著	成熟HR理论,在本土中小企业实践中的探索和思考	对企业的现实困境有真切体会,有启发
	把招聘做到极致 远鸣 著	作为世界500强高级招聘经理,作者数十年招聘经验的总结分享	带来职场思考境界的提升和具体招聘方法的学习