

营销高手 必读的 55本书

杨吉◎著

MARKETING

财富悦读会

上海财经大学出版社



《新营销》杂志社主编
财经作家、蓝狮子图书出版人
《商界评论》执行主编
《销售与市场》杂志社高级编辑
《中国图书评论》执行主编、南开大学文学院教授
浙江电视台经济生活频道副总监

孙全胜
吴晓波
胡浩
赵晓萌
周志强
沈健

隆重推荐

营销高手 必读的10本书

杨吉◎著

财富悦读会

上海财经大学出版社



MARKETING

图书在版编目 (CIP) 数据

营销高手必读的55本书 / 杨吉著. —上海: 上海财经大学出版社, 2011.9

(财富悦读会)

ISBN 978-7-5642-1147-9/F.1147

I. ①营… II. ①杨… III. ①市场营销学—通俗读物
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 143807 号

□ 责任编辑 李成军
□ 封面设计 钱宇辰
□ 责任校对 石兴凤 卓妍

YINGXIAO GAOSHOU BIDU DE WUSHIWU BEN SHU

营 销 高 手 必 读 的 55 本 书

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海竟成印务有限公司印刷装订

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

787mm × 1092mm 1/16 14.25 印张 277 千字

印数: 0 001 — 4 000 定价: 33.00 元

推荐语

营销涉及诸多专业领域和环节，其中的微妙之处是可以言说的，但谁在说、在何处说、如何说、说什么，却很容易为海量信息淹没。《营销高手必读的 55 本书》制作了一个营销图书谱系，以自己的视角阅读，与读者分享商业前沿的营销智慧。

——孙全胜 《新营销》杂志社主编

作为书评人，杨吉一直致力于为中国的商业人群挑选好书，在一个浮躁的时代，他的努力与坚持殊为不易。这本《营销高手必读的 55 本书》拿 55 部营销经典“开刀”，从修炼到布局到策略，严谨而不失灵动，再一次展示出不俗的解析功力，颇可一读。

——吴晓波 财经作家、蓝狮子图书出版人

每天周旋于繁琐工作的商业人士，忙到几乎没有时间去读一本书，但他们却迫切地需要更多、更快、更好、更省地了解最前沿的商业和管理思想；感谢杨吉的工作，他在浩如烟海、良莠混杂的财经图书中，给我们精挑细选出了上乘的精神食粮。

——胡浩 《商界评论》执行主编

中国有 8 000 万营销人，他们往往为业绩压力和繁琐的工作而终日忙碌，鲜有时间读书充电。杨吉先生化繁为简，通过解读大师、启迪思维、凝练思想，帮助营销人花最小的时间成本实现“百战归来再读书”的理想，让行动者思考，让思考者行动。

——赵晓萌 《销售与市场》杂志社高级编辑

在今天，中国图书出版业极大繁荣，而阅读有时候反而会陷入茫然：读什么书、怎么读，这都成为我们面临的问题。这本《营销高手必读的 55 本书》并不追求自身成为经典，却简要勾勒出通向财经学、营销学经典的地图。杨吉博士长期浸淫财经类图书书评，这本书荟萃了他对这个领域的思考和考量。

——周志强 《中国图书评论》执行主编、南开大学文学院教授

一般意义上说，财经商界的朋友，时间少，要学的东西很多。如何挑选读物，更好地站在前人的肩膀上瞭望时代、寻找经验、感受共鸣，一直困扰大家。杨吉的工作让我们发现了财经图书海洋里的“谷歌”和“百度”！

——沈健 浙江电视台经济生活频道副总监



在这烦躁忙碌的时代，读书似乎成了件奢侈的事情。杨吉的“财富悦读会”无疑替我们开启了一扇门，用他的睿智与勤奋，将纷繁浩杂的图书抽丝剥茧，穷其精华。此书唯明智之士首选。

——李晓辉 经济参考网主编

很多日理万机的伟人都有让下属帮忙读书的习惯——经典之作，去芜存菁，概括几句，为我所用。现在杨吉博士这样的“高级助理”帮你做了这件事，幸甚！

——于志凌 博士、杭州师范大学阿里巴巴商学院

《营销高手必读的 55 本书》融合了 55 本经典图书的思想和方法，是一本很好的导读书。大家所获取的知识是建立在杨吉先生大量阅读、不断总结、提取精华的基础上，其所付出的努力融入在书中的字里行间中。我作为创业人士，能够通过《营销高手必读的 55 本书》快速定位所需要加深阅读的著作，这大大提高了我阅读的效率，也大大节约了“阅读成本”。在此，感谢杨吉先生为“读书事业”所做出的努力和贡献。

——滕之杰 鼎晖教育创始人、执行董事

从国内出版的众多财经书中寻找或提炼“营销之道”是杨吉这本《营销高手必读的 55 本书》的显著特色。作者凭借个人的才力，举重若轻，把那些优秀财经书中看似平常的道理和智慧，经作者的深入剖析，往往化腐朽为神奇，化平凡为奇崛，发掘和揭示作为“读书学营销”的深意和大义。用杜甫的诗意讲，很可能会油然而生“会当凌绝顶，一览众山小”的开阔气度和视野。也许，在某些经济学家眼里，这本书的大部分文字可能都是泥沙，但正是这些泥沙包含着金子，而读书的真谛就是“沙里淘金”。

——潘启雯 《中国图书商报》编辑、知名书评人

曾拜读过杨吉先生的《时代精英必读的 50 本书》和《伟大 CEO 必读的 50 本书》，感觉受益匪浅，今日再次读其新书《营销高手必读的 55 本书》又有新的体会。该书从“修炼”、“布局”、“策略”三个方面让我们理解怎样做到读书学营销，并且理论联系实际、努力做到知行合一。相信和我一样从事营销工作的朋友们可以从这本书中找到自己需要的“知识补给”。

——宋超 杭州温德姆至尊豪廷大酒店高级销售经理

当今的财经书汗牛充栋，不少通篇说的是“小手段”；手中的《营销高手必读的 55 本书》告诉你的是“大智慧”，境界不可同日而语。资深商业人士应该多看一些文化层面的东西，譬如本书。

——叶新 北京印刷学院编辑出版系副教授、畅销书《黄金时代：美国书业风云录》主译

序 言

写书评易，写序言难，说实话，写一篇还过得去的序言的时间，足够我写书评三篇。前思后想、左顾右盼，琢磨着哪一句开头更合适，我想最好也莫过于这句了——《营销高手必读的 55 本书》终于结集出版，姗姗来迟，各位久等了！

这是我的第七本书，文如书名，是关于营销、销售的。承蒙厚爱，倘若诸位之前通读过《21 世纪的书》《财智书架》《读到财智》《时代精英必读的 50 本书》《伟大 CEO 必读的 50 本书》，以及经常关注我在一些报刊上发表过的相关文章的，那么，眼前这本就不建议买了，免得破费、浪费。

当然，如果想一册在手、一通百通，读一本推荐营销领域颇具影响力和代表性的图书，我将毫不避嫌、毛遂自荐地大声吆喝本书，买喽，买喽。在这里，我试图“以书为媒”，向销售人员提供一个成长的阶梯，一种发展的路径，只要按照书里提到的理念、原则、技巧和方法去做，就可以成为一个卓越的销售精英。尽管这话听来有点“纸上谈兵”，不免授人以柄，有道是“纸上得来终觉浅”，但谁能否认书山自有路，书中还有千钟粟与黄金屋呢？

我希望《营销高手必读的 55 本书》能带给您多方面的收获，不仅仅是阅读的愉悦，更多是来自修养上、方法论以及策略上的实质性提升。如是所见，全书分为三个部分（篇幅）。第一篇为“修炼”，算是基础课，课程的主题是对销售者心理素质、职业素养和信念理想的“始业教育”。其中除了看到西奥多·莱维特、菲利普·科特勒、杰克·特劳特、约翰·帕特森等营销界奠基者、泰斗的经典作品外，还会读到来自戴尔·卡内基、拿破仑·希尔、史蒂芬·柯维等人的观点——后者不是成功励志方面的作家吗？没错，之所以要提及他们，并加以评述，那是因为每当遭遇销售挫败时，总希望有这么一种激荡人心、鼓舞士气的力量引领自己不断前进，正如某几节标题所写，“活在当下，追逐日光”，要相信“积极心态的力量”。

第二篇“布局”，作为基础课之后的提高，其意义在于在正式展开营销活动前，对战略的思考、对局面的统筹以及对趋势的研判。所以，从“六度空间”谈到“长尾理论”、“免费时代”，再从“感性经济”转到“湿营销”、“数字营销”，还有“七大品牌密码”和“谈判力”，林林总总、琳琅满目，千万见怪莫怪。试想，身为一个销售人员，不触类旁通地了解一点与营销有关的前沿趋势、品牌管理、人际关系、谈判能力等，何谈卓而不凡与出类拔萃呢？

第三篇“策略”，毫无疑问，它侧重于具体实践和现实操作。针对如何进行一次成功的营销，里面提供了不少策略、方法。例如，口碑营销、提问营销、精细营销、细节营销、

全脑营销、共鸣营销、大客户营销、软营销、创值营销等。除此之外，还有一些虽不成系统，但绝对实打实的成交秘诀，也将会在这一篇里逐一呈现、公诸于众。总之，三部分、三个方面，如同商学院《市场与营销》课程的三个学期，努力让参与进来的能读有所获、学有所成。

事实上，这也是我自 2003 年那个夏天以来一直延续至今、乐此不疲的一件事，即旨在为无暇读书、无心读书、无从读书的繁忙的商业人士提供最专业和及时的财经阅读指导。不管是之前的“财智书架”系列、“商业与书”系列，还是今天“财富悦读会”系列，它最终都成形为一本本介绍好书的指南，一部部我亲自“撰写”而从不“编著”的作品。不管主题如何设置，栏目怎样编排，它们包括《营销高手必读的 55 本书》都力图在当下种类繁多、鱼目混珠的商业图书市场，找到最具代表性和阅读价值的书，然后加以整理归纳、抽丝剥茧，进而提炼出最为精华和实用的观点，为追求经典阅读的你们提供最优质的内容导读！还是那句老话，一再提及：在最需要的时候，花费最经济的时间，读到最合适的书，从阅读中收获最大的回报；而且无论何时何地，我都希望朋友们可以享受到这种切实有用的信息服务。

既然说到读书，我想再跟大家分享几个我的快读书、读好书、读书乐的心得（诀窍），我把它归纳为以下三个关键词：以小博大、自成一脉、移形换位。

以小博大，讲的是一本书的核心内容和一般内容往往二八比例，因此阅读时间也不妨根据轻重缓急、主次先后来进行相应分配，这也是符合帕累托效率的。例如就本书而言，最精彩的内容或许不是对 50 多本书的通览性介绍，而是包括本部分在内的“三个关键词”，即“读书有方法”的浅论。事实上，理解和掌握了其中的方法，不仅有利于人们阅读随后的内容，更有利于今后商业图书阅读的开展。所以，倘若时间不够，请抓紧读本篇文章；倘若时间充裕，更要反复阅读这篇文章。

自成一脉。我曾在《自成一脉——脉络的“脉”》一文中写道：“这就是我的习惯……我都要求自己或同事要有‘脉络意识’。什么叫脉络，字典的解释就不多说，举个例子，譬如我最近爱上看侦探推理小说，特别是日本作家，在阅读之余，我就试图想弄明白江户川乱步、松本清张、横沟正史、岛田庄司、东野圭吾、二阶堂黎人、京极夏彦、有栖川有栖、道尾秀介、西泽保彦等人的风格特征、流派演变、脉络传承等问题。当看到了二阶堂黎人一直在模仿美国‘不可能犯罪大师’约翰·狄克森·卡尔，在很多作品中都向他致敬时，我会关注后者，并最终梳理出，原来这个名气似乎远不如柯南道尔的人，竟然是‘推理小说黄金时期的三巨头之一’。”同样，倘若对“消费者采购行为”的话题感兴趣，就应该通过阅读《消费者行为学》、《客户如何思考》、《洞察你的客户》、《购买的真相》、《顾客为什么购买》、《如何影响顾客的购买决定》等一系列图书来扩充自己对这一领域的认知。一言以蔽之，在一段时间内，将所有精力集中在一个主题上，弄懂它、吃透它、拿下它！

移形换位。其实就是要求阅读者不断变换角色，时而读者，时而作者，时而销售者，时而管理者……有句话说得好“尽信书，则不如无书”，读书是为了求知，求知是为了获取

更多的工具、方法论，以更好地指导实践。所以，必须做到阅读、书写同步化；文字的深度加工以及提炼；思想的超越以及进行质疑。例如，在阅读《营销高手必读的 55 本书》时，就可以考虑我对 50 多本书的点评是否精确、是否到位？可以思考书中所提到的方法是否能用于自己的实践？可以考虑我为什么偏偏选眼前这 50 多本书而不是其他？诸如此类的问题。

从某种意义上讲，懂得如何有效地阅读要远比知道哪几本是销售人员必读书目来得迫切和重要。而创作本书的初衷也在于此，表面上它是为了让销售人员在最短时间内了解优秀销售类图书的精髓，但实质上是提醒广大朋友们尽可能避免盲目读书、跟风读书和胡乱读书。

好吧，言归正传，让我们赶紧开启阅读的旅程，进入到《营销高手必读的 55 本书》的学习中来吧。祝阅读愉快，开卷有益！

杨 吉

2011 年 5 月 23 日

致 谢

本书得以问世，首先得感谢上海财经大学出版社的李成军先生，是他的主动邀请、积极协调和认真落实，才使得我财经阅读指南系列的想法再一次落地，整理成书与大家见面。当然，从渊源上讲，要不是《中国图书商报》潘启雯编辑牵头成立的“阅读周刊QQ群”，我还无缘与李成军相识，因此光冲着这点，也得好好感谢潘兄启雯。

多年以来，我一直能源源不断地收到新书好书，并且以专家的身份从事财经书评写作，还能时常见诸报端，这得感谢我的那些老朋友们，他们是：中信出版社的李烨、钟谷婷，机械工业出版社的白婕，湛庐文化的张晓卿，磨铁图书的魏玲，中资海派的何炜，蓝狮子财经图书的王留全、卓巧丽等。另外，还有《上海证券报》、《商界评论》、《中国图书评论》、《中欧商业评论》、《新营销》、《管理学家》、《销售与市场》、《IT经理世界》、《新京报》、《南方都市报》、《中国经营报》、《中国图书商报》、《中华读书报》、《商学院》、《理财周报》、《大众日报》等负责书评的编辑同志们，若没有他们的首肯和认可，我的文章也无法得到发表。至于能把某些零碎的篇章编撰成册，或许也就没那么水到渠成了。

这里还得提一下杭州摄众文化创意有限公司我的助理陈薇、朱玲巧和王巧嫻，要没有她们帮忙耐心又细心地整理书稿，本书从策划到选题到编辑再到出版，不会这么迅速流畅。最后，我要感谢我的父母，他们是老实人，是勤勤恳恳、任劳任怨的工薪一族，他们的养育之恩无以回报，作为儿子，我只能以努力工作和不断拼搏，以及一点点的小成就来向他们表达由衷的爱意和感恩。还有我的妻子——梁盈盈，在一个个没日没夜、辛勤耕作的日子里，是她一个人自娱自乐来度过本该小两口嬉耍玩闹的美好时光。当年，她义无反顾地嫁给我这个缺少点情趣的工作狂，对此，我将铭记一生。

杨 吉

2011年5月24日

目 录

序言 / 1

致谢 / 1

第一篇 修 炼

《卡内基沟通与人际关系》生活的艺术与艺术地生活 / 3

卡内基教给我们的不仅仅是生活的艺术，更是有关如何艺术地生活的学问。在这个意义上，我们或许能理解为什么卡内基每次谈到他的作品，都郑重其事地宣称：这是一本行动的书。

《思考致富》&《如何在人生中推销自己》超越成功学，一种震撼人心的力量 / 7

在学习营销必读的书目里一定要有拿破仑·希尔的《如何在人生中推销自己》或《思考致富》。要知道，那本营销界的经典《世界上最伟大的推销员》中最鼓舞人心的思想就是来自希尔的十七项成功原则。

《高效能人士的七个习惯》个人管理如何获得高致的七个方面 / 11

人们总习惯于寻找一些简便易行的、可以按图索骥、按部就班实现某种目的的指南书，在商业领域尤其如此。于是，这就意味着像《高效能人士的七个习惯》一类的图书总会畅销。

《追逐日光》活在当下，追逐日光 / 15

《追逐日光》饱含深情，字里行间流露着奥凯利对每一天的幡然醒悟，对宿命的深刻理解。阅读该书最大的感受是惊讶于作者的乐观和勇气，而这恰恰是销售者必须具备的。

《积极人生的十种力量》积极心态的力量 / 18

这本书算是积极心理学领域的一本重要的代表作。狄维士通过“积极的语言暗示”来训练人们的潜意识，掌握其变化的规律，从而激发无限的精神能量。

《自我营销9步》每一个人都是企业家 / 22

既然我们每一个人都是自己的企业家，那么我们需要的则是不断丰富自己的技艺、丰满自己的形象，要知道，“你不能撩拨人们来买你的产品，只能吸引他们来买你的产品”。

《营销想象力》营销需要想象力 / 26

“莱维特这个名字就是营销的同义词”。在他众多著作中,《营销想象力》堪称经典。该书自 1983 年出版以来得到广泛赞誉,被认为是全面体现莱维特思想的代表之作。

《市场营销管理》科特勒之道:营销是一门艺术 / 30

在这位“现代营销学之父”看来,营销不是可以卖掉你商品的一种聪明的方法,而是一门创造真正客户价值的艺术,是使你的客户变得更加富足、更具有价值的艺术。

《水平营销》改变只是一点点 / 34

没错,当引入一种新的元素后可能或只是改变了一点点,水平营销带来的却是截然不同足够创新的变化。或是旧产品新功能,或是新产品新功能,或是新产品旧功能,不论哪一种结果,它总是能给我们眼前一亮的新鲜感,而这又何尝不是新消费经济的微言大义呢?

《与众不同》杰克·特劳特:定位就是与众不同 / 38

在这本最新的著作中,特劳特再次就“与众不同”发表了看法,言语措辞不无耸人听闻:不能实现差异化,就只有死路一条!

《蔚蓝诡计》乔治·路易斯的“独家技艺” / 42

在《蔚蓝诡计》里的这些故事,就是路易斯相信创造力无所不能这一信念的行动表现。我们可能达不到路易斯一半的水平,但至少我们能学到他工作方式展现出来的洞见:一切皆源于创造,一切皆有可能。

《帕特森销售法则》&《现代销售之父帕特森的销售策略》约翰·帕特森:现代销售之父的知识贡献 / 46

帕特森的销售学思想在现在看来似乎按部就班到死板的程度,既不像体验式销售那样好玩,也不像事件营销那样热闹,更不像口碑营销那样随性,但它却是行之有效的,且在百年之后依然作为典范为后人学习、借鉴。

《科学的广告+我的广告生涯》重温克劳德·霍普金斯的“基本功” / 50

对于霍普金斯的集处女作、成名作和代表作于一身的《科学的广告》,奥格威斩钉截铁道:“如果不把这本书读上七遍,任何人都不能去做广告。”

第二篇 布局

《请克林顿吃饭》你可以认识克林顿 / 57

再多的人际链条也是可以连通的;再难的事,只要靠人也是可以行得通的。按照书中的说法,人际网络将是面对未来不可或缺武器;要想在事业上获得成功,构建人际网络

至关重要。

《免费》关于它的可能性误读 / 61

毫无疑问，自《长尾理论》之后安德森再次以其对互联网丰富的经验、敏锐的洞察和深刻的远见为我们指引了一条清晰的范式突围之路。

《金星上的营销》欢迎进入感性经济时代 / 65

和其他充斥了模型、数据、公式、理论的理性派营销书籍相比，本书无疑是一本更关注内心、情感、直觉和体验的营销著作，它走的是感性路线，它也可能来自金星。

《快品牌》喜出望外与暗失所望之作 / 68

《快品牌》新鲜味十足……当然，最主要还有它从内而外透露着的那股洋气，从概念到案例到话语，十足一本引进版的有关品牌营销的经管书——如果你没有看到作者简介的话。

《品牌简单之道》精于心，成于形 / 71

在书中，艾伦为我们一一剖析那些全球最具影响力且经久不衰的品牌是怎样成功的同时，也向我们阐述了如何基于简单的观点去打造一个卓尔不群的品牌。

《抢跑品牌》品牌独树一帜、一飞冲天之道 / 75

“抢跑品牌”不过只是一种措辞，它实则讲究“为满足现在消费者的需求，品牌必须别具一格、出奇制胜”。换言之，那些千人一面、千篇一律的品牌注定要遭到淘汰。

《升位》理论是灰色的，理论可以常青 / 78

简单地说，“升位”是对杰克·特劳特“定位”和他本人“插位”的一种“越位”。当然，它的意义不仅仅是一字之差、文字游戏而已。

《湿营销》不是强销、硬销，是助销 / 82

套用理查德·H. 泰勒和卡斯·H. 桑斯坦在《助推：事关健康、财富与快乐的最佳选择》一书的说法，所谓湿营销不是强销、硬销，是助销，借力打力、依势而为。

《当我们变成一堆数字》当我们成为数学题…… / 86

在这本令人着迷的书中，贝克向我们展示了数字奇才们已悄然潜入我们日常生活的场景。如果想洞悉网络世界的玄机，相信这是一本必读之书！

《奥美的数字营销观点》什么是数字营销：数字化的营销组合 / 89

不管怎么说，本书为我们呈现了一个营销新范式的“大观园”，里面有关数字营销的平

台渠道、规则理念林林总总，不一而足。但客观地讲，这并不代表着我们可以掌握数字营销的全部真谛。

《顾客要买什么》中端市场之死？ / 93

本书有两大要点：第一，中端市场之死，不是当下的，而是将来的；第二，以客户为导向，特别要关注中产阶级消费群，“把你的企业与全球最强劲的市场主力的需求相联系。这个市场主力就是中产阶级消费者”。

《品牌密码》卓越品牌的加减法 / 97

汉伦归纳出的“七大品牌密码”，都着力于让客户对品牌产生归属感，使其对品牌产生一种难以描述的、无形的情感纽带，赢得他们对产品的青睐。

《绝对成交》成为优势谈判高手 / 101

罗杰·道森有两本书不可不读，一本是《优势谈判》，另一本是《绝对成交》。两本书前后呼应，却系出一脉。在道森看来，谈判是一种说服竞赛，目的是为了更好地成交，一种最佳的结果达成彼此的合作。

《说服你其实很简单》说服你，不容易 / 105

如果你不把本书当作一本“绝世秘笈”来看待的话，它的确不失为一本难能可贵、值得一读的行动宝典。特别是其中霍根等总结的 27 个“你不了解的人性”，更是有利于我们看对人、做成事。

《谈判力》谈判为什么？ / 109

费希尔的谈判力终究是指在讨价还价过程中对最终成交价的决定能力。这个概念其实暗示，市场中交易双方的地位肯定是不平等的，有一方可以压制另一方，有一方可以比另一方更有话语权。

《新世纪谈判全攻略》谈判无所不在，却如何无往不利？ / 113

谈判是一个过程，这不仅是指在时间上可能持续短则数小时，长则数年，更是指谈判要涉及布局、开场、对垒、机关、收官等方方面面，牵一发而动全身，细节决定成败，谈判的任何一个环节都不允许出错。

第三篇 策略

《激发购物欲的 3 秒钟》“买”的学问 / 119

喜山庄一不是那种学院派的营销理论家，因此他在整本书中都没有什么几 P、几 C 的理论，有的只是用调研求证，用数据说话。

《用脑拿订单》“全脑营销”的两种读法 / 122

如果能记住全脑博弈，不妨去记一下它，会给你一些启发；如果努力想记而不得，不妨记一下如下原则：像家人一样对待客户，像朋友一样对待客户，像客户一样思考利益……

《销售红宝书》“人们为什么购买？” / 126

阅读吉特默的《销售红宝书》除了能高效率获得成功营销的原则、技巧之外，重要的是懂得了要成为一个优秀的销售人员需要具备怎样的职业思维以及要保持永远向前的行动力和执行力！

《三张嘴传天下》口碑营销新发现 / 129

与一般口碑营销类图书不同，如果说它们侧重方法论的探讨，是事前的理论建构，是系统的策略指导，那么本书则更多的是见招拆招，是经验式的总结，是事后的深刻反思，是对定论的纠正修补。

《无价》它是本什么书？ / 133

它是这样一本书：出自一个非专业但极其优秀的畅销作者之手；汇集了美国心理行为学发展至今几乎所有的著名实验；创造性地提出了很多价格术语；告诉读者价格背后的那些奥秘，以及商家如何运用它们操纵消费者，赚钱于无形……

《成为最伟大的销售员》成功销售，少说多听 / 137

使用苏格拉底法的人通过提出一些容易回答的问题，引导对方获得符合逻辑的答案……当把这种方法“嫁接”到销售上，就成了“苏格拉底式销售法”，即面对客户少说多听，采取谦恭的态度对待交谈的对方，使对方感觉到你的关心。

《提问销售法》从苏格拉底到提问销售 / 141

说到这本《提问销售法》，其实并不是一本新书，英文原版于2000年问世，十年来，该书数次被不同的出版社引进到中国内地，于是，从某种意义上讲，这恰恰证明了该书的业界地位和出版价值。

《丰田销售方式》改变世界的机器，改变销售的方式 / 145

丰田的销售方式远不如它的生产方式来得有名。但不可否认，倘若没有好的销售，再好的生产又能奈何。在石坂芳男看来，丰田能稳坐当今汽车工业的第一把交椅，其实销售功不可没。

《共鸣》何以共鸣，如何营销？ / 149

克雷格·斯图尔等在书中想告诉人们，当企业真正了解顾客的需求并努力解决潜在客户的问题时，便产生了一种卖者与买者心理上的共鸣，而成功营销就指日可待了。

《一分钟，拿下订单》概念新颖、噱头十足 / 152

詹姆斯·皮肯斯，这位世界上最受欢迎和最受尊敬的销售大师，说本书将是他的收山之作，在书中，他不仅会将其 26 年销售经验倾囊相授，还会把各种独门成交秘诀一一呈现、公诸于众。

《口碑营销》口碑营销，以何取胜？ / 156

口碑营销，就是要吸引消费者和媒体的强烈注意，强烈到谈论你的品牌或你的公司已经变成甚具乐趣、引人入胜、有媒体报道价值程度的一种营销模式。“它需要的不是财力取胜，而是智力取胜”。

《当购买成为习惯》你的企业可替代吗？ / 159

尽管卡洛威在书中一再摆事实、讲道理，让人难免眼花缭乱。但中心思想还是一个以客户需求为导向，客户决定企业的成败。

《你的营销不对路》你的营销对路吗？ / 163

为了检验你的营销方案对路与否，不妨将所有的营销活动停止一个月。如果你还能看到公司的市场业绩在营销停止期里依然增长，毫无疑问，一个月前的钞票大多是花在“刀背”上了。

《放短线，钓大鱼》敲开大客户的门 / 167

要敲开大客户的门并非一件易事。销售策略家吉尔·康耐斯给你的建议是，跟紧喽，别掉队；放短线，钓大鱼。也就是说，在大客户销售上，只要方法得当，订单照样拿下。

《销售智慧宝典》如何成功营销？ / 171

作者凭借其在建材、耐用消费品和工业品营销行业十多年的产品研发、企业管理、市场销售、营销策划和企业营销培训的宝贵经验，试图解答业务员在销售过程中遇到的种种难题。

《软销售》寻找你的潜在客户 / 174

相对于“硬销售”（如果也有这个称谓的话），“软销售”更侧重于通过提高销售人员的专业素养，来有效开发潜在客户。也就是说，“做一个开发潜在客户的大师。它能确保你在未来获得成功”。

《肉丸冰淇淋营销学》赛斯·高汀：“以想法为一技之长” / 178

对于一些想要“窥一斑而知全貌”的营销新人来说，他的一系列著作确实能打开一幅幅别开生面、精彩纷呈的商业新画卷。

《等待猫吠》消费者像猫？ / 181

毫无疑问，艾森伯格兄弟为我们提供了一个具有前瞻性的视角，去看待日益细分的媒体环境和越来越网络化的购物行为，启发我们深入思考 21 世纪的市场营销方法。

《客户想让你知道的事》销售不只是拉关系、卖商品 / 185

他认为，传统的营销方式已经落伍，要想拿到订单，而且要保持长期、稳定的合作关系，必须要有根本上的突破。“我把这种新的销售方式称为‘创值销售’”。

《销售中的心理学》销售中的内在博弈 / 189

不要被题目误导，《销售中的心理学》并不是在讲心理学。它只是相对其他营销类图书更侧重从心理学来提升销售技能的修炼。

《米哈尔科商业创意全攻略》一本关于创造力的必读书 / 193

这也是一本值得时时翻阅、常读常新的书。书中很多富有建设性和实用性的建议能给人以指引与启发，充分发挥个人的创造力。它能使你每天创意无限、轻松应对原本看起来不可能完成的任务。

《影响力》营销花招，见招拆招 / 196

无商不奸，无奸不商，西奥迪尼除了用心理学帮我们一一拆解营销诡计之外，还给我们预设了一个悖论——我们试图以理性抵抗欺骗，却往往被自以为的理性所蒙骗。

《细节营销》营销在细节 / 200

在细节营销方面，柏唯良是当之无愧的专家、高手，这不仅是因为他有一双慧眼，由表及里、由浅入深地看到常人看不到的东西，更是因为他能举重若轻、闲庭信步一般地将成功营销的奥秘说个通透。

《争取卖得更好》如何提高销售业绩 / 204

读了本书，了解了销售的必要策略，你不一定能立刻成为销售明星、业绩冠军。但是，世界级销售大师的经验方法可能很容易让你的业绩提升一点，10%、20%，甚或更多。

Title:

第一篇 修 炼