




推动世界营销学进程、造就千万优秀营销员的经典营销书

世界上 最伟大的 营销书

THE GREATEST MARKETING BOOK IN THE WORLD

[美] 奥格·曼狄诺等 著 翟文明 编译

《销售圣经》 杰弗里·吉特莫 《销售巨人》 尼尔·雷克汉姆 《世界上最伟大的推销员》 奥格·曼狄诺 《就这样成为销售冠军》 汤姆·霍普金斯 等 《营销管理》 菲利普·科特勒  《定位》 艾·里斯 等 《爆米花报告》 费丝·波普康 《营销渠道：管理的视野》 伯特·罗森布洛姆  《水平营销》 菲利普·科特勒 等 《体验营销》 伯尔尼·施密特 《关系营销》 里吉斯·麦克纳 《日不落营销》 约翰尼·K.约翰松 几次郎野中 《4R营销》 艾略特·艾登伯格 《登上忠诚的阶梯》 默里·拉斐尔 等 《跨越鸿沟》 杰弗瑞·A.摩尔  《与富人们交际》 托马斯·斯坦利 《打造顶尖企业的12项原则》 拉里·唐斯 等 《市场领袖的法则》 迈克尔·特里西 等 《先革新,再谈创新》 塞尔希奥·齐曼 《长尾理论》 克里斯·安德森

黑龙江科学技术出版社



世界上的 最伟大的 营销书



THE GREATEST MARKETING BOOK IN THE WORLD

[美] 奥格·曼狄诺等 著 翟文明 编译

图书在版编目 (CIP) 数据

世界上最伟大的营销书 / [美] 奥格·曼狄诺等著; 翟文明
编译. — 哈尔滨: 黑龙江科学技术出版社, 2008.5

ISBN 978-7-5388-5722-1

I. 世… II. ①奥…②翟… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 031605 号

世界上最伟大的营销书

SHIJIESHANG ZUIWEIDA DE YINGXIAOSHU

作 者 [美]奥格·曼狄诺等

责任编辑 张丽生 刘红杰

装帧设计 施凌云

文字编辑 李华锋

美术编辑 刘少娟 李丹丹

出 版 黑龙江科学技术出版社

地址: 哈尔滨市南岗区建设街 41 号 邮编: 150001

电话: 0451-53642106 传真: 0451-53642143(发行部)

发 行 全国新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

开 本 720 × 980 1/16

印 张 34.75

版 次 2008 年 8 月第 1 版 · 2008 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5388-5722-1/F · 6

定 价 39.80 元

序言 preface

在商业领域，市场营销学是一门最具有综合性的学科，《美国营销书籍书摘》中就收录了大量不同的观点、概念、框架和指导方针。在将近30年里，我们一直致力于向繁忙的读者们提供商业书籍摘要。本书收录的是28部最具有趣味性和影响力的营销书的介绍和摘要。这些书籍的作者都是市场营销的专家——包括顾问、学者和作家——在过去的25年里，这些作者在市场营销领域提出了很多新的观点。其中一些作家的名字如杰克·特劳特、菲利普·科特勒和塞斯·戈丁，可谓耳熟能详；其他作者可能有些陌生，但是他们的观点却颇有见地。总之，我们收录的这些书籍不是看其销量，而是因为这些书的确发展和挑战了现有的市场营销理论和实践。

本书收录的都是世界一流的经济学家或营销大师的代表作，共28部，其中杰克·特劳特和史蒂夫·里夫金合著的《差异化或死亡》一书，研究了公司如何使自己的产品在激烈的竞争中脱颖而出。菲利普·科特勒和费尔南多·特里亚斯·德贝斯在他们的同名书《水平营销》中介绍了水平营销的概念，从而帮助公司避免在研发新产品时落入分割现有市场而非发展新市场的困境。未来派学者费丝·波普康的《爆米花报告》，被誉为“社会和商业的预言”，该书就营销新创意和新型服务问题提出了见解。

随后，本书集中于与客户的联系上。在《关系营销》一书中，里吉斯·麦克纳第1个描述了市场营销等式中变化的客户作用。约翰尼·K·约翰松和几次郎野中在《日不落营销》一书中介绍了日本营销家对于市场调查的新奇观点。托马斯·斯坦利在其畅销书《下一个百万富翁就是你》问世之前创作的《与富人们交际》中告诉销售商如何同百万富翁建立联系。

默里·拉斐尔和尼尔·拉斐尔根据自己的经验创作了《登上忠诚的阶梯》一书，其中介绍了一名商人如何使顾客成为公司产品的忠实用户。随后，在《得分点：特易购如何赢得忠实的顾客》一书中，克莱夫·哈姆比、特里·亨特以及提姆·菲利普斯介绍了一个最为成功的顾客忠实计划背后的故事。

结尾的几部书讨论了21世纪市场营销面临的问题和挑战。伊曼纽尔·罗森在《营销全凭一张嘴》中分析了口碑营销的应用。在《紫牛》一书中，塞斯·高汀创造性地将独特的产品隐喻为紫牛。在《不要只考虑华丽的色彩包装》一书中，利萨·约翰逊与安德里亚·勒尼德这两位专门从事女性交流方面的营销顾问劝导公司采取更加现代的营销策略。迈克尔·特里西和弗雷德·维尔斯马合著的《市场领袖的法则》一书凭借其简单易懂的语言和严谨的框架成为畅销书。最后是可口可乐公司前任首席营销官塞尔希奥·齐曼著作的《先革新，再谈创新》一书，作为新口味可乐的创始人，他了解为了创新而创新而导致的后果。

本书收录了过去20年里出版的营销书籍的精髓思想。因为这些书摘按照原始出版的版本进行缩写，你将注意到过去一些案例中所犯的时代性错误。这些重要的教训对我们现在的营销是一种明鉴。不论你是当地零售商还是跨国制造者，不论你雇用多少个员工，也不论你的公司何时成立，你的营销等式都包括相同的两个变量：你的产品和服务以及你的顾客。因为这个基本等式普遍应用于所有的生意，我们相信书摘所阐述的精髓会给你的工作带来帮助。

编译者

2008年5月

目录 contents

《销售圣经》[美] 杰弗里·吉特莫 1

《销售圣经》诞生已经进入第2个10年，但它始终是每个销售人员必备的宝典，也是销售人员最应该拥有的书籍之一。精彩的案例分析、幽默的工作方式、细微的情景处理不断地影响和改变着管理、销售人员的职业观念，为千百万销售人员提高业绩立下了汗马功劳。

《销售巨人》[美] 尼尔·雷克汉姆 21

《销售巨人》的核心内容是SPIN Selling的4大类型问题，其他部分则紧紧围绕着这种提问模式一层层展开。从如何接触客户、怎样向客户提问及如何开发客户需求一直到销售会谈收场，它都作了全方位的解释和说明。总体上说，SPIN就是一种促成大订单销售的有力工具。

《世界上最伟大的推销员》[美] 奥格·曼狄诺 47

细心品读，你会发现此书不只教你如何成为一个伟大的推销员，更重要的是它能带给你关于生命的思考。它的启示，面对的几乎是整个世界。在它看来，技巧只是妄想糊弄上帝的伎俩，而那些神示般的良言益语才真正是一个人走向成功之岸的航标和规则。

《就这样成为销售冠军》[美] 汤姆·霍普金斯 [美] 劳拉·拉曼 .. 67

像任何其他技能一样，销售能力也可以被训练出来并不断精益求精。这是享誉全球的销售大师汤姆·霍普金斯对销售能力的精辟论断。这一论断结束了数以万计彷徨在销售领域的人们被动、无奈的局面，给在失败线上挣扎的销售人员以巨大的鼓励，使他们具有了走向成功、成为冠军销售员的信心。

《营销管理》 [美] 菲利普·科特勒 87

当代市场学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士所著的《营销管理》，就是当代市场最游刃有余的适应者。它纵观世界经济局势、批判传统营销模式，对新世纪的营销作了精辟独到的阐述。面对大众市场的逐步瓦解，很多营销者陷入迷茫。相信这位营销“圣经”的作者一定可以为这些“迷途的羔羊”带来新的启示。

《定位》 [美] 艾·里斯 [美] 杰克·特劳特 111

《定位》一书的经典不仅在于打破了人们对传统营销和广告的迷信，还在于开创了营销理论全面创新的时代。两位作者认为，定位无处不在，小至一个产品大至国家都可以通过定位实现其价值。这从根本上拓宽了传统营销理论的范畴。

《差异化或死亡》 [美] 杰克·特劳特 [美] 史蒂夫·里夫金 ... 129

在该书中作者详细介绍了差别化这一概念。《差别化或死亡》一书并不是一个理论宣言，而是详细介绍了8种“差别化”策略以及产品实现同竞争产品差别化的四步骤。

《爆米花报告》 [美] 费丝·波普康 145

在该书中作者大胆地预言到未来的趋势之一就是“茧居”，即消费者应对世界日益增长的危险所采取的措施是撤退到自己的私人世界里。尽管大多数人不认为他们会怀着一种“碉堡”式心理度过一生，但是事实上，他们的世界比起以前更加孤立。今天世界上的危险迫使很多家长将自己的孩子保护在“蚕茧”中。

《营销渠道:管理的视野》 [美] 伯特·罗森布洛姆 163

该书不但对B2C (business-to-consumer, 企业对消费者) 和B2B (business-to-business, 企业对企业) 领域的传统营销渠道作了全方位探究与阐述, 还结合当前市场上的新现象和新形势对渠道的未来进行了客观预测。渠道作为市场营销组合中关键要素之一, 它一直以来得不到企业管理层重视的地位在该书中大大提升, 其重要性得到明确奠定。

《水平营销》[美] 菲利普·科特勒 [西班牙] 费尔南多·特里 亚斯·德贝斯 181

在该书中，科特勒提出了一种叫做“水平营销”的方法。水平营销的目标不是要占有一部分市场，而是要创造一个完整的新市场。科特勒和特里亚斯·德贝斯告诉市场营销商如何学会利用水平思维进行营销，并列举了很多成功的案例证明水平思维在营销中起到的重要作用。

《体验营销》[美] 伯尔尼·施密特 195

5大战略体验模块的划分（感官、情感、思考、行动和关联），在很大程度上印证了美国著名人本主义心理学家马斯洛的需求层次理论。所以，尽管它是营销领域的前卫之作，许多思路超前且理想，但体验营销的基本框架和方法仍具有坚实的科学依据。

《关系营销》[美] 里吉斯·麦克纳 215

在该书中，麦克纳劝导公司转变主导型营销为市场主导型，简明扼要地阐述了生意取得成功的基本方法：以消费者为主导。以消费者为主导意味着让消费者引导你的决策。例如，当消费者主导汽车公司生产时，结果就是小型优质节油型汽车的问世。

《日不落营销》[美] 约翰尼·K.约翰松 [日] 几次郎野中 233

在1997年出版的《日不落营销》中，作者约翰尼·约翰松和几次郎野中主要介绍了日本人的营销模式。他们揭示了日本商人着眼于常识和本人的直觉，而美国公司则更喜欢进行复杂而精确的市场统计调查。

《4R营销》[美] 艾略特·艾登伯格 251

对于任何一个沉浸在传统4P营销中的企业或个人，4R营销绝对是个新颖的概念。打开这本出自营销大师艾略特·艾登伯格之手的《4R营销》，你绝对会大吃一惊。因为你不敢相信，竟然有人能够彻底颠覆新经济时代权威的4P营销模式。紧接着，你会废寝忘食地捧着它，贪婪地从中攫取思想精华。

《营销全凭一张嘴》 [美] 伊曼纽尔·罗森 273

伊曼纽尔·罗森，作家兼顾问，在其著作《营销全凭一张嘴》中创造性地使用了“口碑”（Buzz）一词，指导营销人员如何进行口碑营销。罗森是解释口碑如何起作用的第一人，他向读者提供了如何将口头传播转变为市场口碑的一整套措施和方法。

《登上忠诚的阶梯》 [美] 默里·拉斐尔 [美] 尼尔·拉斐尔 .. 291

《登上忠诚的阶梯》引进了一种简单但有效的隐喻框架，这种框架通常用于管理客户关系。依据作者尼尔·拉斐尔和默里·拉斐尔（父子顾问组合）的观点，公司的目的就是要引入新客户，随后让他们登上忠诚的阶梯，使他们成为公司产品或服务的忠实拥趸。

《得分点：特易购如何赢得忠实的顾客》 [英] 克莱夫·哈姆比 [英] 特里·亨特 提姆·菲利普斯 309

“特易购着手构建能提供有用信息的最小的数据库，而没有构建它能构建的最大数据库。”特易购的目标不是积累数据，它想要的是通过一种有助于更好地服务顾客的方式来了解它的顾客。俱乐部卡的成功证明了它出色地实现了这个目标。

《跨越鸿沟》 [美] 杰弗瑞·A.摩尔 327

本书中，杰弗瑞·摩尔认为高科技产品需要有自己的市场营销策略——牛奶和其他非技术产品或服务所采用的市场营销策略对高科技产品来说丝毫不起作用。原因是高科技产品的购买周期。具体而言，新的高科技产品通常被摩尔称之为“最先使用者”的人（early adopter）购买，这些人一般是渴望新产品的高科技迷。

《与富人们交际》 [美] 托马斯·斯坦利 343

在《与富人们交际》中，斯坦利提出营销专家和销售人员应该积极和有计划地与富人们交际。目标不是将自己介绍给富裕的顾客，而是通过满足他们的一系列需要成为他们不可缺少的人。

《打造顶尖企业的12项原则》[美] 拉里·唐斯 [美] 梅振家 ... 361

《打造顶尖企业的12项原则》一书详细介绍了发展数字战略的基本步骤。数字战略已经为广大营销者接受和利用，如调用市场资源、创造价值共享、发布信息 and 利用信息获取财富。该书作者引用的案例不仅包括普通的美国公司，还包括诸如德国联合VEBA AG集团、比利时石油和巴克莱银行等大型企业集团。

《紫牛》[美] 赛斯·高汀 379

《紫牛》是赛斯·高汀的另一本代表作。这本书的书名本身就发人深省，书中介绍了大量的案例，并且还提出许多建议。本书的主题始于一个推断，即要将商品推销给顾客，广告并不是一个好的推销方式。您应该想办法让顾客主动接近您的商品。

《不要只考虑华丽的色彩包装》[美] 利萨·约翰逊 [美] 安德里亚·勒尼德 397

不一定要在包装上装饰花朵，只要打动女性就可以了。公司可以选择3种营销方式中的1种与女性顾客进行对话：可见式营销，就是直截了当、清楚明白地向女性推销；透明式营销，尽管并非直接定位于女性，但是要激发出她们的需求与嗜好；第3种营销方式是将这两种方式相结合的混合式营销。

《胜算——用智慧击垮竞争对手》[美] 盖伊·川崎 415

本田、通用电气、哈雷—戴维森、利维牛仔裤，这些只是《胜算——用智慧击垮竞争对手》中众多知名公司的一部分。你将会在本书中读到许多知名公司之间的竞争：诸如几维鸟国际航空公司与美国航空公司，哈莱尔的清洁配方409与宝洁，哈德瓦五金公司与家得宝家居连锁店。

《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》[美] 唐·舒尔茨 [美] 海蒂·舒尔茨 435

该书详细阐述了IMC理论诞生的前因后果、内涵、实施步骤、面临的挑战及应对挑战的相关方法。在经济转型、传统“4P营销”逐渐失效的今天，企业或组合接受并掌握IMC理念对迎接、适应新商业环境有着“饥渴逢甘霖”甚至起死回生的作用。

《市场领袖的法则》[美] 迈克尔·特里西 [荷兰] 弗雷德·维尔斯马 .. 473

《市场领袖的法则》的论点就是成功的公司选择了运营卓越、产品领先或者亲近顾客三大之一并且在该价值法则上做得最好。这些公司将重点置于低廉价格、产品可靠性及便利性（运营卓越），行业中性能最佳的产品（产品领先），或者与顾客维持亲近关系，为顾客提供全部的解决方案（亲近顾客）。

《先革新，再谈创新》[美] 塞尔希奥·齐曼 491

齐曼在《先革新，再谈创新》里谈到了新可口可乐这个问题。他和可口可乐公司在尝试新可口可乐这个问题上的主要错误在于，在不需要创新的时候进行创新。既然顾客没有不满意可口可乐的口味，那为什么要改变呢？另一方面，这并不说明一家公司应该在自己的桂冠上沉睡——不要过于关注创新，但需要关注进一步发展自己的成功之处。

《长尾理论》[美] 克里斯·安德森 509

“长尾理论”主要阐述了在热门商品的利润越来越稀薄的今天，无数挣扎在生存线上的企业应该如何努力开发长尾市场，开辟新的利润天地。

《科特勒营销新论》[美] 菲利普·科特勒 [美] 迪派克·詹恩

[美] 苏维·麦森西 527

《科特勒营销新论》以全新的方式引发了企业如何在市场空间中为顾客创造和传递最高价值的思考。它主张企业应该努力探求自身与客户、协力厂商之间既互相促进又互相制约的关系，将传统的营销优势与新兴的数字技术相糅合，力求在所有利害关系人之间营造出互惠互利、长期稳定的繁荣景象。

《销售圣经》

[美] 杰弗里·吉特莫 著



◎ 简介

杰弗里·吉特莫，当之无愧的销售天才。积极乐观且幽默的性格魅力与其30年来在销售领域的亲身经历，使得他成为一个智慧而富有人气的销售艺术大师。

尽管杰弗里·吉特莫强调销售是一门严谨的科学而不是艺术，但他所极力宣扬的诚恳笃实的销售态度、机智灵活的应变方式、巧夺天工的语言技巧，无一不堪称销售世界的经典艺术。

1992年，身为普利策奖得主和报纸出版人的马克·埃思里奇决定：支持他的好友杰弗里·吉特莫在《夏洛特商报》上开设栏目《销售方略》，让他将自己新颖而有效的销售理论通过栏目进行推广。自此，杰弗里·吉特莫在销售领域声名鹊起。《销售方略》专栏很快就被推广到达拉斯、亚特兰大、普林斯顿等著名商业城市，在规模宏大的销售队伍中掀起了争相学习的狂潮。

随着进一步的实践和总结，杰弗里·吉特莫在销售领域的造诣越加完备和深厚。他非凡的销售能力，使得可口可乐、西门子、希尔顿、先达等蜚声世界的国际公司也经常邀请他主持销售会议和演讲，对公司的员工进行有创意的项目培训。他所主持的专栏《销售方略》也在美国和欧洲的85家商业报纸同步登载，每周的读者达到350多万人。

依据自己30多年来在销售和销售咨询两面积累的实践经验，杰弗里·吉特莫从1993年8月开始昼夜奋战，策划出书。在几位朋友的帮助下，他在北卡罗莱纳的海滨山区和南卡罗莱纳的希尔顿海德岛各苦战一个星期，花了700多个小时完成这本营销学巨著——《销售圣经》。

这是一套全新的销售理论，它将指给你一条通向理想目标的正确路径，教会你如何拥有独特的创意、奇妙的思想和高超的技巧，使你免于碰壁，让你的销售能力迅速提高，赢得顾客的忠诚。

《销售圣经》诞生已经进入第2个10年，但它始终是每个销售人员必备的宝典，也是销售人员最应该拥有的书籍之一。精彩的案例分析、幽默的工作方式、细微的情景处理不断地影响和改变着管理、销售人员的

职业观念，为千百万销售人员提高业绩立下了汗马功劳。

◎ 原书目录

1. 规则、秘密、乐趣
2. 准备好让潜在客户惊呼
3. 请允许自我介绍
4. 作一次精彩的产品介绍
5. 决绝、成交和跟进……获得“是”
6. 叹息和敌人
7. 国王万岁：顾客
8. 福音书
9. 网络建立……通过协会获得成功
10. 先知和利润
11. 提高你的收入
12. 我能否听到一声“阿门”

◎ 思想精华

著名销售大师杰弗里·吉特莫的精华思想概括如下。

* **规则、秘密、乐趣。**对于一个合格的销售人员，诚恳、勤奋、自信、好学和容忍是最基本的秉性。突破自己身上的种种性格缺陷（自己给自己套上的精神枷锁），是做好销售工作的先决条件。把销售当做一门科学，培养自己专业的销售精神！

* **准备好让潜在客户惊呼。**专而全的产品知识、精心的个人设计、自信的心理状态、机智的场景应变、对客户高度的洞察力、准确而有力度的语言，这些都能使你在庞大的销售人员队伍中脱颖而出。

* **请允许自我介绍。**简明、扼要、强势、有趣地进行自我推荐。努力增加与顾客的信息互动。刺激潜在顾客的思考，获得顾客的信息反馈。

谦恭、大方、委婉和幽默地进行陌生拜访。

* **作一次精彩的产品介绍。**建立良好的互相信任的带有很强感情色彩的关系。

* **拒绝、成交和跟进……获得“是”。**微笑着接受拒绝，洞察拒绝的真正原因。投其所好，对症下药，步步为营向成交靠近。灵活机智地应用销售工具。

* **叹息和敌人。**以诚恳的态度稳中求胜，向顾客多维度地展示你是完全值得他信赖的人。在竞争对手面前，永远保持一颗冷静的心（不能中伤对手，要去了解他、警惕他）。

* **国王万岁：顾客。**你必须用100%服务精神服务于你的顾客（是具体的行动，比如你可以在1小时之内让顾客的投诉得到完美的答复）。如果你彻底征服了一个客户，那你就获得了一个不错的潜在顾客群。

* **福音书。**销售会议上的精神补充、有效的销售信件、认真地倾听和观察，能使你获得意外的收获。

* **网络建立……通过协会获得成功。**鼓起勇气，为自己拓展一个良好的关系网，它将成为你销售事业走向成功的助推器。

* **先知和利润。**告诉你一个成功的销售行业领导者必须具备的素质（非凡的勇气、开放的思维、以身作则的作风等）。新型的销售人员，首先应该有专业而丰富的产品知识；其次是能够帮助顾客有效地购买东西，而不是卖给顾客东西。

* **提高你的收入。**努力转动自己身上的每一个火力点（态度、知识、目标、交际、洞察力、勇气和毅力），向更大的潜在顾客群发起总攻。

* **我能否听到一声“阿门”。**怀抱一颗平和的心。生活中不停的抱怨并不是我们所面临的真正困难。