

《把口红卖给男人》

图书基本信息

书名：《把口红卖给男人》

13位ISBN编号：9787807666986

出版时间：2014-1

作者：高仓丰

页数：200

译者：汉江工作室

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《把口红卖给男人》

内容概要

营销大师强烈推荐的超出常识的品牌再造3原则：

原则1：不看对手，排除过度的信息；

原则2：不看现场，思考事物的本质；

原则3：不按逻辑思考，重视瞬间的灵感。

我那些关于营销的思维方式都是跟高仓先生学的！

——L' OCCITANE Japan（欧舒丹日本）股份有限公司 社长 鹰野志穗

我至今无法忘记那个口红战略，那真的是一个传说！

——LVMH(路威酩轩) 香水化妆品（日本）股份有限公司 社长 福冈英一

《把口红卖给男人》

精彩短评

- 1、首先，这本书我没有完全读完，只读了目录和前两章。感觉中心思想就是你要在众多品牌里面突围而出就要抛弃传统营销人的固定思维，要用全新的方法。简单来说就是创新！做别人想不到的，做别人不敢做的。
- 2、质疑中成长！
- 3、如果条件都具备的话就不会找你了。从零开始；不看对手；不看现场；不按逻辑思考；脑内白板；小成功；bricolage；
- 4、在口红上刻字，卖给别人的确是个好想法，不过实际上书中大部分都是励志打气的话语至于有些具体的方法，觉得很难学来，应该也只适合少部分人，其他人模仿也没有用，灵感这东西，每个人有不同的来源

《把口红卖给男人》

精彩书评

1、不看对手，不看现场，不按逻辑。作者高仓丰从一开始就是一个不按常理出牌的人，别人学音乐，他要学法语，别人都认为这款商品不好卖，他偏偏相信可以通过营销的手段化腐朽为神奇，变滞销为爆款。尽管是中文的译本，但是作者字里行间的自信和智慧跃然纸间，的确是一个了不起的营销大师。书中的案例都是作者亲自参与的重大项目，每个项目中他反其道而行之的思考力和魄力均让人佩服不已，原来还可以这样，作者所有的想法都是基于不模仿别人，根据自己现状提出的创新式建议，不但做到了行业先河，也确实确实改变了产品的命运。比如雷波表的起死回生。这款上市已经有一堆时间的宇宙表，由于不受经销商的重视，一直属于冷门的滞销产品。为了扩大销量，高仓丰的第一个决定居然是“关店”，把那些对雷波表没有信心，没有销售热诚的店通通关闭，只保留那些想真心合作，努力优化销售手段的经销商。这和通常商家盲目开店，贸然扩张的做法截然不同。高仓丰的解释是，要想用最短的时间把水倒满一个水杯，是寻找一个杯子，然后集中往里面倒水，但是如果同时往很多杯子里面倒水的话，会花费很多时间才能把水倒满。其实讲得就是专注的概念，人的精力和时间都有限，集中一段时间专注做一件事，效率是最高的。当雷波表配合广告营销越卖越好的时候，再严格筛选希望加盟的商家，这样的做法无形中把雷波表经销商系统进行了彻底的换血。与此同时，和很多厂商为了销量目标把货压给经销商不同，高仓丰认为只有售卖给消费者的商品才算是真正的业绩，做到不自欺欺人。再有，作者反复强调一点，利用手头现在的资源看看能创作出什么，这无疑是一种积极者的心态，在工作中，常常有同事怨声载道，领导不给力，公司不给资源，不给资金，但既然你的职位存在，就证明这份存在对公司的现在和未来还有价值，与其抱怨不能改变的现状，不如好好看看眼前有什么可以换个方法使用的资源，说不定就能有不一样的发现。出身广告行业的我，对于精彩的广告案例总是格外关注，高仓丰和他的团队着实正面了一件事，什么是营销的魔力。高仓丰也用他自己的努力和成功，证明了最初公司对他的选择是正确的，“知道吗，高仓先生，如果商品、资金和人员都充裕的话，我们会选择一个有经验的人，而不会去拜托你了。在充满限制的条件下，找出解决问题的办法，这才是交给你的使命。”

《把口红卖给男人》

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:www.tushu111.com