

# 《营销的本质》

## 图书基本信息

书名：《营销的本质》

13位ISBN编号：9787111500326

出版时间：2015-7-6

作者：包政

页数：195

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《营销的本质》

## 内容概要

包子堂系列丛书是包政教授团队十年研究基础上的结晶，首次提出“社区商务方式”的概念。丛书告诉大家，企业商务活动领域的触角，正沿着供应链的下游向需求链延伸；企业的商务活动方式，正沿着大量销售方式，到深度分销方式，再到社区商务方式演进。作为丛书开篇第一册，《营销的本质》以理论的方式，展现商务活动方式演变的历史逻辑，包括内在本质动因及其外在表现形态；后面以分册的方式，分别描述各种商务活动方式的实践经验，它们是《大量销售方式》《深度分销方式》，以及介绍社区商务方式的《社区商务方式：传统企业互联网转型案例》《社区商务方式：B2B企业案例》《社区商务方式：小米全景案例》《社区商务方式：丰田全景案例》。

细心的读者会明白包子堂系列丛书安排的良苦用心，因为不了解商务活动方式的演变历史，就不会明白社区商务方式的必然性，也就不会下决心摆脱过去、迎接未来的挑战。

# 《营销的本质》

## 作者简介

国内著名管理学者，中国人民大学商学院教授、博导、包子堂首席理论架构师。是《华为基本法》主要起草人之一；TCL击败长虹的经典商战中，“速度冲击规模”策略的幕后策划人。

## 书籍目录

- 第一章 营销是一项商务职能
  - 第一节 营销是一项职能
  - 第二节 营销与企业命脉相联系
  - 第三节 营销在企业组织中的位置
- 第二章 营销的两种协调方式
  - 第一节 自然分工与组织
  - 第二节 供求一体化的两种手段
  - 第三节 营销概念的改变
- 第三章 福特的大量销售方式
  - 第一节 大量生产方式的问世
  - 第二节 大量销售方式的必要
  - 第三节 福特大量销售方式的实践
- 第四章 通用的深度分销方式
  - 第一节 深度分销方式的特征

# 《营销的本质》

## 精彩短评

- 1、用历史与逻辑统一的方式阐述了营销活动的发展历程与趋势。营销的本质是一种建立“企业—顾客”关系的职能活动。
- 2、《营销的本质》是值得读很多遍的书，通过读这本书让我明白几个道理：1.要想跟客户做生意，先问自己的产品优势是什么、能为客户提供的价值是什么，有多大意愿度为客户做贡献？2.通过几个案例清晰的展示了企业成功的秘密，而这个秘密其实每个人只要愿意就能做到，那就是成人达己。3.很多以前看不明白的事情，他们为什么这么做，意义何在？看完此书恍然大悟，原来成功的企业都是把所有一切有关联的变成利益共同体，大家‘力出一孔’，想不成功都难。4.以前为什么很多事情看似有道理，但遇到实际情况就走不通呢？原来都是在枝枝叶叶上做功夫，而没有从根上去下功夫，《营销的本质》这本书就是让我们找到根在哪里，从而找到下手处。
- 3、1、营销的本质：跨越一切中介，持续经营用户关系并获得认可。这就是从大量销售方式到深入分销方式，再到社区商务活动方式。
- 2、营销与销售：营销是“种庄稼”，销售是“收割”。营销是在企业客户关系层面，销售是在产品货币层面。
- 3、大量生产方式的内在矛盾：扩张改变供求关系，提高消费者和商家地位。
- 4、深度分销方式的内在矛盾：厂商利益的不一致。
- 5、消费升级：发现并满足市场的潜在欲望。而在不同的时代和市场阶段，不同行业发展阶段，这种欲求是不同的，如何把握很重要。
- 6、打造爆品与引导需求个性化怎么衡量与选择？
- 7、事业部制与扁平化组织结构，到无边界的平台加小团队，如何选择？
- 8、到底什么叫社区商务方式？丰田这样的？还是逻辑思维这样的
- 9、企业一体化战略要么是扎根市场要么扎根技术，小米与华为
- 4、理论不错，但针对科特勒的说法有待确定
- 5、社群商务的真谛
- 6、1、严谨定义“营销”的概念，并绕到生产方式背后，结合人类社会的演进，推演营销“这件事情”从“大量销售方式”到“深度分销方式”，最终到达“社区商务方式”的发展路径，极有理论美感；仿佛又回到了研究生课堂，彼时读包老师的《管理学科的历史成因》，得到的震撼至今难忘；2、作为七册丛书的第一本，我并未看到对“社区”这一关键概念的充分阐述，对“深度分销”所建立的壁垒何以瓦解，仍未看透，对社区商务方式是否真的是真正的彼岸，还抱有怀疑。
- 7、这本书逻辑严谨，全书从历史最源头开始告诉我们商务领域的演变历程，以此来揭示营销的本质。更重要的是给了我们一套概念体系，有了这套概念体系，可以使我们能够思考，能够从容应对商业环境的各种现象，只是需要下点狠功夫，笨功夫才能掌握。据说只要掌握了这本书和另一本《重新认识管理》，就能实战了
- 8、读后感  
本书几个营销案例，如美孚、长虹、TCL、ZARA，还是写得不错，但是，其他理论型的东西，有些啰嗦，纯粹是凑篇幅，凑字数。
- 9、理论不立、案例可观
- 10、这本书我已经看了不下6遍，这是本可以传世的著作！建议可以对照着亚当斯密的国富论一块看，你就知道分工理论的缺陷在哪里。包政先生开创性的提出了分工和组织是对立统一、互相依存的，现代社会的缺陷就是只知道分工理论，不知道分工之后就必须要组织，也就是供求一体化，这也是本书提出的社区商务是今后的方向，互联网思维就是社区思维，互联网时代正向着人与人之间构成的相互依存的社区回归。认真读完这本书，你就可以建立起属于自己的概念体系。
- 11、BOOK28
- 12、很多人在读完《营销的本质》以后，说这是一部内功心法。说：书中给我们揭示了营销的底层概念，使得我们具有了洞察繁复复杂的经营现象、把握商务活动经营脉络的能力。真正读懂以后，当然能拥书自雄、成竹在胸，坦然面对商务活动的波谲云诡。
- 13、讲透了营销的本质，并通过5个案例三种营销层次的应用及其优劣，集道理与实操于一书。
- 14、《营销的本质》这本书，是我读过的最具系统概念的一本营销经典著作，包老师从大量销售方式

## 《营销的本质》

、到深度分销方式，再到未来的社区商务方式……给我们一一展开说明，列举了很多案例，是值得反复阅读的一本好书！

15、2016.7.16 水得没法看，垃圾！

16、包老师的书应该在多读几遍，其实这个系列的7本中只有2-3本书是真正有意义的，其它的是能当做初级涉猎了。

17、1、在历史上首先提出分工与组织的对立统一理论。

2、对以往营销思想进行梳理分析，并指出错误概念。

3、指出供求一体化的实质是供求者之间的劳动关系和利益关系。

4、提出从大量销售方式到深度分销方式再到社区商务方式的必然性。

18、包老师提出了一个观点，未来的营销将回归社群，这是营销的本质。

19、它使我懂得“知识不是力量”，“结构化的知识才是力量”。

这本书的价值在于教会了我如何构念概念体系，并且学会用逻辑的方式表达出来，如果你觉得它平淡无奇，那么恰恰说明你没有真正读懂它，没有学会用这样一种方式来提升自己读书学习的能力。

读了六七遍，也没能更好地描述它。引用一段扉页里的文字：

我们应该牢记的不是词和句子，而应该锻炼我们的精神，使我们从所听到的东西中获益，就像品尝美味佳肴一样。

——摘自《思想的芦苇》

20、感觉买了本大学教程。大篇幅的构建理论，概念

21、读了《营销的本质》后才知道：营销是一件事情，一项创造价值的职能活动。而且互联网不仅是一种交流的手段或工具，它已经是人们的一种生活方式。凡是能改变人们生活方式的事情，一定会改变我们的工作方式。营本后记中还提到“企业管理的核心是分配，是利益的共享”...

22、《营销的本质》是近年来我读到的包政老师关于企业在营销领域思考，最系统、最完整、最深入的大作，也是最具实践性的一部本土原创理论著作。非常值得企业管理者和营销人员反复、仔细阅读。

在《营销的本质》中，包政老师采取了保守与谨慎的态度，极为严谨的结构化和提炼了一套概念体系，并清楚的解释了概念的内涵与外延，以帮助读者能够了解概念的价值和重要性，能够更好的应用概念。

23、在市场营销相关行业从业十多年之后，才读到这样一本对我而言属于'营销启蒙'的书，虽然有点晚，但还是庆幸，职场生涯，终于可以活得明白。感谢包老师用他非常专业、严谨而又通俗易懂的方式厘清了营销、销售、促销的区别，点明了企业与客户（市场）、企业内部的本质关系，让我能够以一套完整的概念体系去看懂这纷繁多变的商业世界。

24、颠覆我的营销观

25、定义营销与销售的概念；阐述营销历史的发展历程，“关系”是建议一切最重要的条件；和小米所讲的参与感有异曲同工之妙！！

26、营销的本质给出的是一套可以解释现象，帮助我们纠正传统偏差的概念体系。唯有思想才能传世！

27、《营销的本质》关注的是产销之间，供求之间关系的一体化。对消费者的需求了如指掌，然后利用订单式生产，和减少中间环节，提升速度，再从生产技术方面不断提升，以适应需要。这是未来的趋势，也是企业发展的必然。通过学习让我从中汲取知识与实际相结合，这也是包老师所提倡的，理论联系实际。

28、虽然是营销门外汉但觉得这书写得很好，把主要的模式演变说清楚了。书和人还是有差异，如果包老师活灵活现地讲还是更有趣

29、包政老师我的大神

30、对于管理学和经济学而言，最大的问题就是他们都是解释的学科，即通过建立假设模型解释经济和管理生活中的现象，从而提炼和升华成为所谓理论。管理学是否有其内在的统一性和延续性，一直以来都是管理学能否成为一门真科学的命门。从生产方式的演变从而推演出商务活动上的演变，这本

## 《营销的本质》

书其实已经具备了百年经典的内涵，只是唯一遗憾的是篇幅有限很多内容并未展开，希望能够出现修订本。营销的乱象不仅困扰了实务界，其实也更加困扰学术界，究竟什么是营销，他和销售与市场之间的关系是什么，从需求出发的理论为何无法统一在以生产出发的现实情况。营销的实质是什么？金牌销售，促销金点子和体系化的营销为何不是一个整体，这本书给出的解答不仅有理论之美，更有现实意义。自己琢磨多年的商业模式其实也是社区商务的一种模糊的共鸣，不过要读几遍才能明白。

# 《营销的本质》

精彩书评



# 《营销的本质》

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)