

VIRKI 独家定制书单，哈哈哈。

我自己读过的关于品牌和营销方面的书籍，比较杂，我尽量把相同类型的整理在一起。  
共 26 本，分了 6 个小专题，专题后都用蓝色字体总结标注了。

**阅读建议：**读书不要纠结于一点一滴一个观点，要海纳百川，主题阅读，多读，读的多了，才会有比较，有纵向打透，也有横向链接，才会形成属于自己的网状思维体系。

书单如下：

1.

## 《感官品牌》(珍藏版)

作者：马丁·林斯特龙

出版社：中国财政经济出版社

推荐理由：从五感入手讲品牌体验的，我觉得，读他的书，不要想着学完马上就会啥啥的，你要有种学习某个概念前世今生的欲望，这很适合你，哈哈哈。虽然，书中有些内容，都知道了，但是快速浏览一遍，还是会有很多收货的。这本书当当、京东绝版了，那种 20 多元的都是复印版，质量非常差，我是从淘宝上买的正品二手，40 多块。你也可以看电子版。

2.

## 《品牌洗脑》

作者：马丁·林斯特龙

出版社：中信出版集团

推荐理由：这本书和前两本风格一样，一遍看故事一遍学习，关键是自己要多问几个为什么？再用 AI 辅助回答，事半功倍。

3.

## 《痛点》

作者：马丁·林斯特龙

出版社：中信出版集团

推荐理由：我看到的书中，极少的一本，在大数据背景下，讲究小群体痛点挖掘的书籍，名家出品，讲故事的形式，不枯燥，可读性非常强。

**小结：**1-3 老林的书，还是很抗打的，再版了很多次，特别适合有一定品牌营销经验的人读，会有共鸣与思考，所以，墙裂推荐。

4.

## 《顾客为什么买了又买》

作者：莱斯利·赞恩

出版社：中信出版集团

推荐理由：作者不局限于营销专业，从神经科学和行为经济学方面，提出了“品牌连接组”这个概念，很值得一度。基本上每几页都会让你恍然大悟，感叹营销原来与此。

5.

## 《顾客为什么买了又买》

作者：菲儿·巴登

出版社：中国青年出版社

推荐理由：你没看错，和上一本同名。从不同角度来阐释同一个营销主题的书。就像学生时代命题作文一样，都是一等奖，角度不同，可以锻炼我们的视角，让专业知识更加立体、生动，更加具备包容性、平和待人，因为网络上太多蠢猪，哈哈哈。

6.

## 《顾客为什么购买》

作者：帕科·昂德希尔

出版社：中信出版集团

推荐理由：被称为“销售圣经”，虽然是1997年写的，但是里面很多内容，对现在的实体店有非常大的帮助。

7.

## 《即刻成交》

作者：亚尼夫·柴德

出版社：浙江教育出版社

推荐理由：知道了为什么不成交，才能理解如何更好的成交。这本书就是讲这个话题的。

8.

## 《真体验》

作者：千恩·皮科特

出版社：浙江教育出版社

推荐理由：对体验这个专题讲的非常透。我觉得，体验设计需要洞察用户情感，从产品层就创造愉悦和共鸣；而且，体验是用户使用产品的全过程，即旅程层也需要管理：峰终时刻；最后，体验的本质是维护用户利益，从战略关系层创造出相关性与掌控感。这本书，就像“九阴真经”，本身字不难懂，但是蕴藏的能量很大，需要耐心挖掘，潜心修炼。

9.

## 《这才是营销》

作者：赛斯·高汀

出版社：中国青年出版社

推荐理由：今年7月份我分享过读书笔记，这本书对锻炼营销思维有比较好的帮助。

10.

## 《场景营销》

作者：马修·施维茨

出版社：中信出版集团

推荐理由：这么说吧，我选了20多本关于场景营销的书，这本是唯一上榜的。主要讲了“在无限媒体时代，如何激励消费者购买”这个命题。内容很扎实，值得一看。

11.

## 《品牌大渗透》

作者：麦青

出版社：化学工业出版社

推荐理由：《非传统营销》的中国版，和《非传统营销》内容大差不差，而且，语言风格更适合国人阅读。核心观点：通过营销大渗透，建立心智显著性；通过渠道大渗透，建立购买便利性。某些方面上讲，她说的是对的，但是有边界。

12.

## 《从0到1的新获客瞬间》

作者：芹泽连

出版社：浙江教育出版社

推荐理由：本书观点和上一本有相似之处，都强调“非购买顾客”的重要性。为什么要理解非顾客？需要怎么理解？如何加深理解？如何贯彻执行？等等，都讲的挺好。

13.

## 《文化战略》

作者：道格拉斯·霍尔特/道格拉斯·卡梅隆

出版社：商务印书馆

推荐理由：如果能把对文化战略的理解，提升2个档次甚至更高，这本书是绝对绕不过去的丰碑。书中有体系，有案例，有预见，再加上你的实战经验，读这本书，绝了！

14.

## 《百盛营销法》

作者：格雷格·克里德/肯·明奇

出版社：中信出版集团

推荐理由：上面麦青的大渗透一派也好，文化战略一派也好，都是帮派林立，为了证明自己理论牛逼，把别人说的一无是处。这本身作者，则是典型的实用派，各家各派好的东西为我所用，只要是好的，我都会融会贯通，这一点，很不容易，这本书写的非常非常好，墙裂都不行了，得墙倒了推荐。

小结：4-14 关于营销方面的书，讲底层逻辑，讲跨学科思维，讲最火的体验营销与场景营销。

15.

## 《情绪价值》

作者：蔡钰

出版社：新星出版社

推荐理由：简单了解情绪价值的通俗作品，文风适合国人读，毕竟是所谓的畅销书，应该拿来读一读，它的作用，在于为下一本书做铺垫。毕竟，有对比，才有伤害嘛。

16.

## 《情绪价值》

作者：罗斯·哈克曼

出版社：中信出版集团

推荐理由：是的，有一本同名书。不吹不黑，这本，比上一本蔡钰写的，我觉得深度要深很多，专业很多，如果耐心读完，对情绪价值的理解，要提升至少2个档次，非常适合装逼使用。举个不恰当的例子，就是蔡钰的就像别人盗用4象限讲的那样，这本就像你讲4象限，类似的区别。

17.

## 《第四消费时代》

作者：三浦展

出版社：东方出版社

推荐理由：了解消费社会的入门必读作品。

18.

## 《第五消费时代》

作者：三浦展

出版社：新星出版社

推荐理由：主要讲了人口结构重塑下的未来商业之路，对把握未来消费趋势有很好的借鉴意义。

19.

## 《大连接》

作者：尼古拉斯·克里斯坦基斯/詹姆斯·富勒

出版社：北京联合出版公司

推荐理由：想了解社会网络是如何形成的，已经对人类现实行为有啥深远的影响，看这一本，就基本上够了。读完之后，整个人的思想像重生一样。

小结：15-19 关于情绪、消费趋势与社会网络的书，看到深一点，远一点，才能活得久一点。

20.

## 《框架思维》

作者：维克·托迈尔-舍恩伯格/肯尼斯·库克耶/弗朗西斯·德威西库

出版社：中信出版集团

推荐理由：高手做事，都有自己的框架，和你说的体系，有异曲同工之处，墙裂推荐。

21.

## 《别想那只大象》

作者：乔治·莱考夫

出版社：浙江人民出版社

推荐理由：维特根斯坦说的“语言即世界”，是对这本书最好的概括。和上一本一样，都是讲的框架思维对逻辑思维的重要性。

**小结：20-21 关于框架思维的书，看看如何用思维禁锢整个世界。**

22.

## 《品牌思维》

作者：多米尼克·穆尔特如

出版社：北京时代华文书局

推荐理由：作者16岁就成了德国最年轻的首席营销官，才华横溢。书中内容新颖，讲了成为好品牌的6个原则，适配性非常非常强。

23.

## 《品牌共创》

作者：胡传建（亚洲吃面公司创始人）

出版社：中国工信出版集团/人民邮电出版社

推荐理由：关于品牌在餐饮行业的落地实操 SOP 可读书。你从中可以学学如何包装自己公司。

24.

## 《品牌通识》

作者：谢俏/丁亦思

出版社：中国科学技术出版社

推荐理由：如果你看完了凯文凯勒的品牌圣经，可以再看看这本国人留学澳洲，写的关于品牌的书，理论性挺强，比较系统非常适合你这种“干中学”的学霸看，哈哈哈。

25.

## 《品牌思想简史》

作者：卢泰宏

出版社：机械工业出版社

推荐理由：如果你不想看品牌圣经，嫌太累，那这本卢泰宏的书，就是你最好的选择了。囊括古今中外品牌大事，可以先对品牌这件事有个大致了解，再根据自己兴趣去读细分的书籍。这本就是指明灯。

小结：22-25 关于品牌思维的书，要知其然，更要知其所以然。

26.

## 《新增长路径》

作者：曹虎

出版社：中国友谊出版社

推荐理由：曹虎我第一次看它的介绍，是 2022 年，空手在推文中，我去搜了搜，大光头，第一印象不佳。虽然是科特勒大中华区 CEO，当时想不过是虚名而已。去年听了他的一堂直播后，路转粉，专业知识太太太硬了，语速极快!!! 这本书的副标题是：营销驱动增长的顶层逻辑，他讲了结果性增长和战略性增长的不同路径，我觉得非常不错。

小结：26 关于增长的书，存量要搞，增量更要搞。