

<<像游击队员那样做营销>>

图书基本信息

书名：<<像游击队员那样做营销>>

13位ISBN编号：9787501787425

10位ISBN编号：7501787425

出版时间：2010-4

出版时间：中国经济出版社

作者：周胜婷，吕叔春 编著

页数：274

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：<http://www.tushu007.com>

## <<像游击队员那样做营销>>

### 前言

一提到游击队，人们的脑海中便会浮现出“神出鬼没”、“智谋百变”、“灵活机动”这几个词来。

的确，游击队员们那些分散流动的作战方式、出其不意的作战方法、避实击虚的作战行动常常让敌人防不胜防，最终乖乖束手就擒。

游击队奉行的“敌进我退、敌驻我扰、敌疲我打、敌退我追”原则，在众多红色经典战役中被演绎得活灵活现，为人们津津乐道。

在商场如战场的今天，营销活动的成败与否，不仅取决于经济实力，还取决于谋算的能力。谁智高一筹，谁就有钱可赚。

那么，聪明的你，是不是已经想到运用游击队员的智谋去做营销呢？

我们编写本书的目的，就是想告诉投身营销活动的诸多英杰之士，如何从游击队员身上汲取智慧，如何把游击战的精髓运用于营销活动，形成自己的营销韬略，确保在营销中百战百胜。

为此，本书以现代营销的实际案例为基础，结合游击战的，战术理论，揭示了游击战争与现代营销韬略之间的奥妙联系。

为了让读者更好地领略游击战所采用的巧妙智慧，本书选取了一些红色经典战役，并对其从战略高度上进行深度挖掘。

本书所选取的现代营销案例，也从实用性、科学性上精心取材，不论是高堂之上的财富精英，还是隐遁民间的草莽英豪，都进行了深度整理，力图把他们独到的生意经展现在读者面前。

运筹帷幄之中，决胜千里之外，是每一个投身营销的有识之士所追求的至高境界。让我们用积极的谋划、独到的眼光、敏锐的嗅觉，奉行拿来主义，带上游击队员的智慧，去投身商海吧！

## <<像游击队员那样做营销>>

### 内容概要

游击队员作战的神出鬼没、机智百变，历来为人们所津津乐道，众多红色经典战例更是为人耳熟能详。在商场如战场的当代社会，营销的成败与否，不仅取决于经济实力，而且取决于谋划能力。红色经典战例中，游击队所运用的智谋韬略和现代营销有着微妙联系，善加运用，一定会给现代营销带来意想不到的收获。

## <<像游击队员那样做营销>>

### 书籍目录

第一章 民众的支持是你最大的财富 1.红色经典：平原游击战 2.服务至上是营销宝典 3.让顾客记住你的品牌 4.对社会负责任的企业营销 5.济世养生，金牌同仁堂 6.以用户为本，就能赢得市场 7.微笑是你的活招牌 8.与客户建立友好关系第二章 合作双赢互利互惠 1.红色经典：“野”路子战术之地道战 2.“思乡月”，邮政移动见双赢 3.青啤携手央视，奥运光环下品牌双赢 4.互售业务有玄机，双方都是大赢家 5.李嘉诚的合作之道 6.只有双赢才能解决问题 7.超越对手，我要赢 8.营销求利，要合作更要竞争第三章 精心布局不打无准备之仗 1.红色经典：越军游击队巧用地雷击落美军飞机 2.投资未动，谋划先行 3.知己知彼，才能百战百胜 4.精彩布局，胜算在握 5.巧妇能为无米之炊 6.理性思考，冒险不等于鲁莽 7.贩卖快乐的嘉年华 8.看准市场，传统饮品一飞冲天第四章 出奇制胜活用撒手锏 1.红色经典：神奇的洪泽湖水上游击战 2.营销创意要找好接触点 3.出奇制胜：MSN上卖盒饭 4.奇正互变有方法 5.妙手弹琵琶，秃头销售长毛药 6.投石问路，造反制胜 7.突出奇兵的饮料营销 8.“危言耸听”，也能反败为胜第五章 妙用抛砖引玉小付出换来大收益 1.红色经典：以小获大的伏击战 2.吃亏是为获大利 3.放长线钓大鱼的赢家李永灼 4.免费的午餐让你上钩 5.大舍大得的营销智慧 6.舍小利，赢大利 7.购买宫灯，最终失败 8.将欲取之，必先予之第六章 兵贵神速抢占主动权 1.红色经典：神速麻雀战 2.该出手时快出手 3.快速出击，犹如猛虎下山 4.辉瑞的加速度决胜商场 5.英特尔：创新就要走在前列 6.凭借洞察力，神机妙算占先机 7.捕捉信息，掌握主动权 8.蒙牛发展的“飞船定律”第七章 灵活机动善变者胜 1.红色经典：以变应变，灵活机变的地雷战 2.巧妙变通，小霸王“霸”市场 3.独辟蹊径，上海滩上展风光 4.头脑灵活，新花样办大事 5.识时务者会变通 6.善算者胜，创新者赢 7.小点子大作用，思路就是出路 8.变通是营销的大绿灯第八章 好风凭借力顺势而为 1.红色经典：敌后武工队两人吓跑敌军一百人 2.借势发挥，因势而起 3.审时度势，赢的定是你 4.借钱赚钱，无本起家 5.顺势而起，搭上顺风车 6.借用别人的鞋子比赤脚走路快 7.会借力更要会用力 8.借助时机，巧妙营销第九章 稳健决策豪赌不倾囊下注 1.红色经典：决死队勇打破袭战 2.磨刀不误砍柴工 3.心细与胆大并举，冒险不冒进 4.敢作敢为，置之死地而后生 5.胆商大，破釜沉舟 6.没有远虑也有近忧 7.贪大求全害处多 8.稳健经营百年不倒的路透社

## &lt;&lt;像游击队员那样做营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 民众的支持是你最大的财富 4.对社会负责任的企业营销 游击战之所以能最大程度地调动起人民群众，就是因为战争的目的是与人民群众的切身利益息息相关的，肩负着一种民族和社会的责任和使命。

以社会责任为核心的营销也必定会深得人心。

蒙牛乳业的总裁牛根生在2006年接受《上海证券报》采访时曾如是说：“社会公益方面，只要是事关国家、民族大业的事情，我们都积极支持。

比如，倡导尊师重教，我们向全国16个城市的125万名教师每人赠送了一箱牛奶；为了倡导‘每天一斤奶，强壮中国人’的健康理念，我们向全国500所小学的学生免费提供一年的牛奶……”世界公众营养发展史的过程证明，牛奶是“最接近完美的食物”，是一个民族健康水平提升的“关键词”，但是我国的饮奶现状却非常严峻。

2005年，我国人均占有奶制品量仅有21.7公斤，是世界平均水平的1/5，是世界四强的1/15，而且城乡分布极不均衡，广大农村青少年每天喝到的牛奶不足一杯。

在2006年4月，温家宝总理在重庆视察奶业工作时，曾经这么满怀深情地说：“我有一个梦，让每一个中国人，首先是孩子，每天都能喝上一斤奶。

”这体现了温总理对全国人民身体健康状况的真诚关心，希望中国人的饮奶习惯普及化，让更多人喝上牛奶，增加营养，强健身体素质。

蒙牛便借此机会，立即着手开展政治营销的公益化行动。

政治营销是一种公益化的行动，其落脚点是执行公益活动，但实施公益活动的原因是响应某个政治人物的讲话，或顺应某个政治事件。

蒙牛的捐奶工程就是响应温总理的“我有一个梦，让每一个中国人，首先是孩子，每天都能喝上一斤奶”的讲话。

政治营销的公益化因其具有政治性和公益性的双重属性，因而在营销推广上具有无与伦比的传播力量和口碑效应。

假如没有温总理的那一句话，那么，蒙牛的捐奶行动，或许就可能只是一个很普通的公益活动，“每天一斤奶，强壮中国人”也只能成为一个企业口号，很难与消费者产生共鸣，更不要说产生多大的销售力。

蒙牛作为一个民营企业，之所以进行如此大规模的送奶行动，其中还包括另外一个原因。

2004年蒙牛遭遇了创业以来最艰难的时刻，遭受投毒分子恐吓，在这个生死关头，牛根生给温家宝总理写了一封信，请求维护企业安全与百万奶农利益，得到了总理批复。

事后牛根生说：“我太感动了……我从小就是一个孤儿，今天能得到总理的关注，我有什么理由做不好！

”因此，“每天一斤奶，强壮中国人”也可以理解为牛根生的一次报恩行动。

在温总理讲话的一个月后，为了实现总理强壮民族的牛奶梦，蒙牛投资一亿多元，联手中国奶业协会等共7家单位，率先发起“每天一斤奶，强壮中国人”捐献活动，在全国范围内开展了有史以来最大规模的一次捐奶助学工程，向全国500所贫困小学的贫困学生免费提供一年的牛奶，掀起了普及性的全民饮奶运动。

江西井冈山是蒙牛“全国500所小学无偿送奶行动”的第一站。

蒙牛选择了这片曾是中国革命摇篮的红色土地作为第一站，体现并强调了这是一次政治公益活动。

蒙牛在上海地区开展无偿送奶行动期间，第一次由中国举办的世界乳业大会也在上海召开。在这次世界乳业大会上，蒙牛荣获全球新产品开发大奖，这是中国第一次在世界乳业大会上获奖。

一时间，蒙牛成为上海市民瞩目的焦点，这就加强了蒙牛在上海市场的战略地位。

蒙牛集团认为他们对实现“强壮中华民族的牛奶梦”负有最重大的责任。

经过反复讨论，蒙牛最终决定，把那些最需要牛奶的贫困地区的小学作为蒙牛送奶的对象，虽然他们完全没有牛奶的购买能力，但是他们最需要蒙牛的帮助！

截至2007年4月，全国已有20多个省、市、自治区的数万名小学生受惠于蒙牛的捐助，每天都能免

## <<像游击队员那样做营销>>

费喝到一包香醇营养的蒙牛牛奶。

蒙牛开启的“中国牛奶运动”还吸引了社会力量的不断投入，全球著名体育品牌NBA的加盟则为其注入第一股国际力量。

2007年6月6日，蒙牛携手中国奶业协会、微软、联想等国内外知名单位及企业联合倡议发起“中国牛奶爱心行动”，并在2006年向500所小学免费送奶一年的基础上，再选500所贫困小学进行为期一年的免费捐赠，使受益于爱心牛奶的小学总数达到1000所。

一个产品要想让人们记住，抓眼球，揪耳朵，都不如暖人心。

营销归根到底是要“营心”，从“牌在眼中”到“牌在手中”再到“牌在心中”，这就是一个品牌由低到高的成长过程。

其实早在2003年“非典”肆虐的特殊时期，蒙牛为消费者所做的一切，就已经深深打动了消费者

。首先，在“非典”初期，面对全社会的抢购风潮，蒙牛严禁分公司与经销商涨价，并加大重疫区牛奶供给量，避免出现断货现象。

其次，及时推出适销的商品，由于当时进京受阻，蒙牛便加大了果粒杯酸奶的投放力度，作为替代商品，蒙牛果粒杯酸奶销量大增。

再其次，蒙牛认识到“安全、卫生、营养、健康”是每个食品企业必须时刻要求自己要做到的，对亿万消费者负责是第一位的，所以把“非典”看做是对蒙牛的一次重大考验。

除了开展一般意义的预防工作之外，牛根生作出一项重大决定：工业园区实行全封闭管理，御“非典”于厂门之外。

园区所有人员工作在厂区，吃住在厂区；不许上街，不许回家，违者开除。

与此同时，所有业务人员加强自我防护，戴口罩，戴手套，勤消毒，能通过电信解决问题的，就不见面解决。

由于预防早、组织细、措施硬、检查严，蒙牛抗“非典”保持了“零记录”。

总部的6000多名员工，以及分布在全国20家分公司的生产员工及销售大军，无一诊断病例，无一疑似病例。

## <<像游击队员那样做营销>>

### 媒体关注与评论

营销的本质即公司之间的战争。

--中国网 当今市场营销的本质已经不再是为顾客服务，因为所有公司都遵循同样的原则；市场营销是战争，是与竞争对手对垒过程中如何以智取胜，以巧取胜，以强取胜。

--世界著名营销学专著《营销战》作者里斯（Pies）、特劳特（Trout） 营销游击战是小公司打败大公司，弱者打败强者的制胜法宝。

--无名氏 游击战是非正规作战。以袭击为主要手段，具有高度的流动性、灵活性、主动性、进攻性和速决性，并能广泛动员群众投入战争。

--百度百科

## <<像游击队员那样做营销>>

### 编辑推荐

兵家战术营销读本！

营销游击战是小公司打败大公司，弱者打败强者的制胜法宝！

本书以现代营销的实际案例为基础，结合游击战的战术理论，揭示了游击战争与现代营销韬略之间的奥妙联系。

为了让读者更好地领略游击战所采用的巧妙智慧，本书选取了一些红色经典战役，并对其从战略高度上进行深度挖掘。

本书所选取的现代营销案例，也从实用性、科学性上精心取材，不论是高堂之上的财富精英，还是隐遁民间的草莽英豪，都进行了深度整理，力图把他们独到的生意经展现在读者面前。



<<像游击队员那样做营销>>

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:<http://www.tushu007.com>