

<<一度战略>>

图书基本信息

书名：<<一度战略>>

13位ISBN编号：9787509504857

10位ISBN编号：7509504856

出版时间：2008-2

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：华红兵

页数：319

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>

<<一度战略>>

前言

红兵这本书终于要出版了！

这是我等待9年之久的喜悦！

结婚近9年来，他一直说要写一本奇书，写出来让全世界大吃一惊！

我笑他讲“鬼话”。

这不，书还没有出来，他竟然让我来为他的书写序！

我笑说：鬼话出生之前是疯话！

我怎么可以给你写呢？

我真的不敢！

写序的人当然应该都是些名人名家，那样书才会有份量！

你应该去找北大、清华的校长或经济学家什么的，他们是名人，名人写序，书才会热销呀！

我只听说过陆小曼为徐志摩写过序、恩格斯为马克思写过序……我当然不可以，我只是你的妻子！

带大你的两个双胞胎女儿已经“成就斐然”了，现在居然让我为你的书写序？

难道你真的不怕我会把你的“缺点”写给大家吗？

我一直在讲：红兵最大的特征就是不怕失败而且敢于面对失败！

也就是我经常讲的厚脸皮呀！

他说的一段很有意思的话真的打动了我——我本就是一颗小草，从小是农民，后来成为教授可还是农民习性不改。

知道农民有什么优点吗？

农民出身的教授基本特征就是一颗小草，从不附庸风雅。

我真的不愿意让别人去写，他们怎会比我有性格，这就叫“草根文化”！

他说：我是农民，我怕谁？

红兵的确是一个所谓的“农民”，他身上有着一股执着和耐力，抗“风寒”的能力特别强。

他常对我说：“知道好的拳击手为什么会赢吗？

不是他的拳头比对手厉害，而是他的抗击打能力特别强！

”结婚9年来，我一直说他像个八爪鱼。

近三分之一的时间用在路途奔波中，三分之一的时间用在了讲台和谈话中，剩下多一点的三分之一用在了写东西和休息中，回家少而又少，只是在不停地喊累。

他飞来飞去，从不同地方带回来的从没有我和女儿的礼物，只是不同的N多资料！

各行各业！

<<一度战略>>

内容概要

《一度战略》这部市场营销理论著作中融入了大量经济学、心理学、和哲学知识。在以信息、知识、文化、网络为特征的新经济时代，市场朝着全球化、开放平台、消费者重视感觉并参与互动发展。

华红兵教授不仅为我们对比较经济学（传统比较经济学、新传统经济学）、短缺经济学和丰饶经济学做了精辟的解析，还结合大量的案例对这几个经济学理论的研究，提出了介于红海战略和蓝海战略之间符合中国国情的领海战略。

《一度战略》给我们剖析了西方传统营销理论的精髓和局限后创造性的提出了适应新时代的具有指导思想的营销六力理论模型和华氏微笑曲线（里面包含一个很重要的概念——时间成本）。书中有很多的新概念，新思想观点，比如提到信息对称性和品牌营销之间的关系等，甚至对一些行业未来的商业模式预测；同时，也让我们通过本书了解了大量的各行业最新成长起来的品牌的盈利模式。

意识决定存在、思想决定行动。

为了促使一度战略思想在众多行业中复制成功，《一度战略》中精彩的第六章先带我们寻找了企业战略解放思想的源头——哲学、思想和方法。

在书中华红兵教授的新思想结合的来自不同行业的多达三十多个最新实际案例和极具操作性的虚拟案例（商业创意）讲解了第三方策略，包括：（1）第三方顾客；（2）产品及服务价值的第三空间；（3）第三方支付，这一节还创造性的提出了降低成本的九个途径，并对时间成本进行了独到分析；（4）品牌成长中的第三方策略；（5）以“马屁股定律”、“骆驼的故事”和“窗子和镜子的故事”打开读者思维的渠道和沟通的第三方策略。

从不同的角度为我们解密如何创新性的将企业内外部资源有效整合产生高附加值和强竞争力。

《一度战略》最后一章还表达了未来型企业应该具有的目光，总结了今天的信息高速公路所形成的信息渠道的构成，揭示了新渠道的模式。

书中列举了很多华红兵提出或赞同的观点，包括——改变人类历史的力量将是互联网应用和基因研究。

合作伙伴在网络经济中的意义也更加重要，因为企业不得不重新定义自己的核心竞争力。

随着资讯信息的大爆炸、消费者消费观念的更新、市场竞争形势的变化，广告的影响力与营销动力正在日趋减弱。

介于广告与人际沟通之间的沟通的第三种方式——公共关系（Public relation）就作为一种营销利器，在许多方面开始代替广告在市场上纵横驰骋。

事实上，广告强势年代的结束，就是公共关系主导营销时代的到来。

无论您是投资者、企业家、营销专业人士，还是从事营销理论研究或对企业战略和营销战略感兴趣的人员，这部著作绝对值得您品读。

<<一度战略>>

作者简介

华红兵，是目前国内罕见的非学院派经济学者，曾在大学执教，后曾任北京汇源总裁特别助理、天士力集团策划总监、广州王老吉药业首席顾问。

担任金意陶、雪莱特等50多家知名企业的品牌顾问。

他是北京大学、清华大学特聘教授，还是美国民族大学特聘教授、博士生导师。

近十年来，他一边讲学，一边考察了上千家企业，并实际帮助上百家企业策划品牌营销，培训学员达10万人次，他对企业未来市场的解决方案得到诸多成功企业的认同。

特别是他在考察、研究了一百多家新兴企业的基础上，建立了这些企业五年来的成长数据模型，从浩瀚的数据库中发现了新兴企业成长规律。

曾出版过《中国式营销》、《54把金钥匙》、《全天候营销》、《反向营销》等10余种具有中国特色的市场营销理论和实践方面的图书、音像制品，连续三年名列清华远程教育网“前沿讲座”最受欢迎营销专家和最受欢迎讲座前两位。

《一度战略》是他最新推出的一本营销战略力作。

<<一度战略>>

书籍目录

前言序一序二第一章 发现新财富秘诀 第一节 都是时间价值惹的祸 发现时间价值 伸出第三只手调节 第二节 财富在奔跑的时代,你怎能步行 第三节 新财富核裂变秘诀 经营理念革命 获利能力创新 “两高一新一原理”第二章 红海和蓝海间有一片领海 第一节 走出红海,走出蓝海 第二节 走进领海 丰饶经济学之感 领海战略的根基——比较经济学 你幸福吗?

第三节 中国企业的比较优势 从中国设计到中国品牌的飞跃 启动另一半大脑第三章 一度战略——向传统理论宣战 第一节 巨变的真相 第二节 传统的迷失与困惑 传统品牌正在遭遇尴尬 传统广告模式在逐渐失去效力 第三节 传统理论的误区 误区一:CEO不必抓营销 误区二:好产品、好技术、好团队、好投入就能稳操胜券 误区三:营销就是事实 误区四:品牌就意味着市场占有率 误区五:营销要满足顾客需求 误区六:定位决定购买 误区七:市场最终结果是两大品牌的竞争 误区八:做大就能做强第四章 一度模式 第一节 陷入困境 第一种困境:质量已经不是竞争优势了?

第二种困境:成本还能降多少?

第三种困境:竞争之感——规模与利润如何共舞?

第二节 思想的贫困 理论的尴尬与困惑 实践的迷茫与反思 体系的梳理与批判 波特的5力模型 第三节 一线曙光——6力理论 6力理论的提出——传统理论失效,营销往哪里去?

6力模型下的转化中介——让水沸腾的一度战略 第四节 6力模型的溢价利润 利润持续增长的基本模型 企业如何取得溢价利润 商业模式的重建 有效区分产品价值与顾客价值第五章 一度价值 第一节 消灭资本 品牌与股票 大品牌价值被低估 第二节 溢价能力:面向未来的竞争力 代加工与创品牌 哪一个风险更高 中国制造前方的岔路口 第三节 营销3.0时代——重新定义顾客价值 顾客的价值观发生重大变迁的结点——2005年 顾客价值到底是什么?

新经济时代市场不存在顾客忠诚 第四节 你绝对不能低估互联网 第五节 价值创新的五大法则 市场化进程的三个阶段 究竟什么是企业的核心价值 坚守核心价值100年不变第六章 第三方策略 第一节 第三方顾客 第一声爆炸与顾客新增 第二声爆炸与消费解放 第三声爆炸与客户链变动 第二节 产品的第三空间 产品的整体概念 产品线决策 产品的第三体验空间 产品服务价值的第三空间 第三节 第三方支付 第四节 品牌成长中的第三方策略 第五节 渠道和沟通的第三方策略 “马屁股定律” “左手手套”的故事 骆驼的教训 窗子和镜子的故事 关注1% 公关沟通创造价值 新闻,可不是简单的商业报道 选择很沉重吗?

新名词索引参考文献心感动附录 一部战略宝典 一坛老酒越品越有滋味 我眼中的华红兵 传道 授业 解惑 我看好这一度 营销策划金钥匙

<<一度战略>>

章节摘录

2007年10月12日《北京晚报》发表了苏文洋先生的快评，题目是《为什么“大地主”是中国首富》。文中引述刚刚公布的《福布斯》和胡润排行榜，显示中国的亿万富翁人数已经仅次于美国，居世界第二。

震惊之余，人们惊奇地发现：中国最富的10个人当中有6个人主营或兼营房地产，而名列榜首的是年仅26岁的“碧桂园”女老板杨惠妍。

“事实胜于雄辩，任何对中国房地产市场暴利加以粉饰的企图，都将是苍白无力的。

”苏文洋先生进一步评论道，“如果说榜样的力量是无穷的，那么，我们必须关注什么样的人登上了中国富豪榜。

假如是柳传志、杨元庆、袁隆平等人居榜首，说明是科学技术是第一生产力。

现在，荣登中国富豪榜首的人，只不过是一个资本游戏中的‘大地主’而已，出自技术含量相当低的房地产业。

这就让人们不能不问一个为什么。

”另外，据新华社2007年10月1日报道，杨惠妍持有70%股份的“碧桂园”土地储备已达4500万平方米，若以目前全年销售200万平方米商品房的进度计算，足够开发20年。

苏文洋先生在评论的最后发表了这样一个感言：“不管怎么说，不能让少数人成为中国的‘大地主’，大多数人成为给‘地主’干长活的。

工作了大半辈子才能买得起一套房子，和‘干长活’有什么区别？

”这篇在网上转载率很高的文章引起了读者的激烈讨论，似乎舆论大有一边倒之势。

我也认可他的分析，但却不能同意他关于“地主”和“干长活”的结论，这种煽动仇富心理的煽情式的结论，不利于对房地产市场的理性的探讨。

试想，如果杨惠妍不是2007年的首富，老百姓是否就可以买得起房呢？

如果股市没有房地产企业，那么股市是否就不会暴涨了呢？

如果柳传志成为了中国首富，那么是否说明中国的科学技术已达到世界先进水平了呢？

杨惠妍之所以成为众矢之的，与这一时期的两个敏感话题有关。

一方面是由于贸易盈余和国外投资增加所带来的资金“流动性过剩”，造成了股票和地产价格双双暴涨，由此引发了对资产泡沫化和通货膨胀的普遍担心；另一方面是大量没有购房能力的工薪阶层加重了没有能力支付房价的“民生”问题。

在这种情况下，胡润和《福布斯》富豪榜来的恰是时机，极容易让我们产生仇富情绪，而忽视解决民生问题的理性方案。

不得不说，碧桂园的地产多是二、三级市场的，它们的上涨并不是当今大中城市房地产价格上涨的首要原因。

坦率承认，我既不认识苏文洋先生，更不认识首富杨惠妍，我也不关心谁是首富，而关心的问题是：
1.这些快速致富的企业为什么成长这么快？

2.是否有一套完整有效的方案解决房价暴涨的问题？

实际上，第一个问题是解决第二个问题的根源，弄清楚第一个问题之后，“安得广厦千万间”的民生问题就迎刃而解。

决定房地产企业财富迅速扩大的主要动力来自于一个新概念——“时间价值”。

发现时间价值 时间有没有价值？

对于企业而言，货币收入在不同的时间段所发挥的效能是不一样的。

不仅如此，时间对于个人居民生活也存在价值。

比如说，当你的车子被撞后，尽管被修好，但是把它作为二手车销售时价格会大打折扣。

车辆贬值就是时间价值减少，尽管车主不一定到二手车市场去卖。

2007年2月，在天津发生了这样一件事情：开着一辆夏利车的梁某不慎驶进逆向车道，与刘某驾驶的一辆威乐迎面相撞。

交警部门对事故进行勘察，确认夏利车负全部责任。

<<一度战略>>

按理说，保险赔偿就可了结了，但刘某将夏利车的车主告上了法庭。

刘某除了要求赔偿医疗费、车辆维修费、拖车费，还提出了一项新的赔偿要求，即“车辆贬值费”。刘某认为，他的新车无端被撞，即便是修好了，配件也不能保证原装，这就造成车辆价值贬值。

经二手车鉴定评估公司评估，刘某这辆车的贬值金额为10700元。

更让当事方梁某想不到的是，法院判决支持了刘某的诉讼请求。

我国目前的《交通法》中并没有“车辆贬值费”概念，更没有这一赔偿项目，但法院为什么支持当事人的请求呢？

其实，这体现的是通过约束驾驶行为进而体现出来的社会公平。

不要以为买过保险，开车时就肆无忌惮。

正如一位妙龄少女，走在大街上无缘无故被人痛打一顿，并被毁容，那么仅仅赔偿医药费、误工费就想了事吗？

会不会毁掉了一个可能成为国际女影星的时间价值？

因此，在一个公平的社会里，时间价值对任何人或经济组织而言都是客观存在的。

是不是绕得太远了，我们找的可不是“车辆贬值费”，而是房地产行业中有没有时间价值？

这要从两个方面来谈。

其一，房地产企业靠收入增加获得净利润，但财富保障却靠的是时间价值的运用。

传统的理论认为，企业的利润是总收入和总支出的差额。

但房地产企业除此之外又多赚了一笔钱，那就是土地在时间上的价值。

比如说当年买的土地是10万元每亩，假设当年马上盖好房子卖会获得每亩地30万元收入，当年每亩地建房子的建筑成本是每亩10万元。

那么，按理说这家房地产公司的利润应该是30万-10万-10万=10万元。

但实际情况却不是这样，这家房地产公司要等到明年才建好，到了翌年地价每亩上涨了10万元，变成每亩20万元，于是这家房地产公司多赚了10万元。

因此每亩地投资10万元，赚回来的是20万元。

地价、房价上涨越快，房地产业财富累积越快，时间价值起了关键作用。

其二，时间价值的原理使穷人变得更穷。

由于政府关于物价上涨指数的计算依据不包括房地产价格上涨的因素——政府沿用了西方经济学对通货膨胀的计算公式，所以表面上看日用消费品和耐用消费品上涨的幅度和工资上涨的幅度基本接近。

实际上，对于中国大多数老百姓而言，购房是他们更主要的消费目标，而从2006年年初到2007年年底，大中城市的房价上涨了50%以上。

所以相对于上涨的幅度，时间价值使穷人变得更穷。

因此，从这个意义上讲，房地产商应该付给穷人“房屋贬值费”。

正如“车辆贬值费”道理一样，房子没有任何变化，仅仅是因为在较短时间内房价突飞猛进造成穷人的损失，理应由房地产商和购房者承担。

国家通过征收高额“房产特别增值税”迫使购房成本加大，让富人承担由于时间价值带给穷人的损失。

房产特别增值税税额=比上年同期上涨差额×(1-当地GDP上涨幅度)×特别税率假设一套房子比上年涨100万元，当地GDP涨幅10%，特别税率50%，则该套房子的税额是100万元×(1-10%)×50%=45万元。

该税额由房地产商和购房者各自承担一半，因为他们都是“不适当涨价”的获益者。

截止到2007年10月13日，中国人民银行已经一年内第8次提高存款准备金率，试图以加息措施遏制通货膨胀。

但这样对遏制房地产价格上涨不会有明显作用。

只有通过税收税率的大幅度调整，才能从根本上遏制房地产为富不仁的局面。

税收有政策杠杆作用。

当中国不管大小房地产都在普遍大幅上涨时，过去制定的税率偏低，没有考虑到对穷人的更多公平。

<<一度战略>>

据《新京报》2007年10月16日报道，9月份北京平均房租价格为2263元/月套。

这个价格相当于一个研究生毕业一年之后才能领到的月薪。

如果投资于商务写字楼则预期回报率更高。

如2005年以300万资金购买的商务楼300平米计算，首付款假设为20%即60万元，其余240万元采用15年期，月还贷款在14000元左右。

投资者实际仅仅投资60万元，每月租金收入20000元；房子涨价100%，投资者回报等于每月6000元。

租金剩余收入，再加上两年内房子的时间价值300万元。

<<一度战略>>

媒体关注与评论

从事国际经济新闻研究这么多年。
我还是第一次被一位年轻学者的手稿深深吸引。
在世界经济看中国的今天，为什么不能让世界看到中胃战略学研究的进步呢？
这本书所使用的大量词汇都是新词汇，大量原理都是原创，如“溢价利润原理”、“6力学说”、“财富乘法计算公式”等。

——国家发改委国际合作中心研究员、《国际借鉴》内参执行主编于凤川 这需要承认一个事实，我们的确缺少一部中国营销宝典，要制造一个新宝典，我们必须有勇气彻底颠覆旧宝典。

——北大经济学院副院长崔建华教授 一本书，如果能在一个特定的时代给人特定而有益的启示，它就是有价值的，相信华红兵老师的这本新书带给读者的将是高含金量的价值感。

我看好这一度！

——清华大学教授阎旭临 更令人拍手叫快的是他的这些离经叛道的新理论，都有大量的成功实践为倒，而且极具操作性，让人一看就懂，一学就会，一用就成。

——广州大学教授林力源 当我们请了一度战略这颗外奠后，企业的发展如虎添翼，2006年10月25日，对手我们来说是意义重大的日子，那天，我们雪莱特在深圳证交所挂牌上市，上市当天我们请华老师出席并见证了这一历史时刻。

——广东警莱特董事长柴国生 每年的金意陶全国经销商年会的大戏，好像约定的规矩一样，来一段“一度战略”的讲演。

听他现场讲更过瘾，他的演讲如同郭德钢的相声一样，语言魅力四射，他创造的“冷幽默”会让时间变短。

——佛山金意冉董事长何乾

<<一度战略>>

编辑推荐

《一度战略》是华红兵历经16年呕心创作的成果。

“要水烧开需要100℃，中国许多企业还只是走到了99℃，正是因为缺少这1℃，企业的发展仍在‘未开’状态。

我的目的就是要用创新的方式，调动第三方资源，去改变企业的运营模式。

”“4P理论的原理好像从来没有人怀疑其权威性，但如果允许我推演4P的营销逻辑的话，我要说，4P错了。

”“阅读此书将给你带来一场思想革命，你的营销理念将绝对先人一步！

”

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>