

<<枪杆子赢销>>

图书基本信息

书名：<<枪杆子赢销>>

13位ISBN编号：9787545417005

10位ISBN编号：7545417003

出版时间：2013-3

出版时间：赵强、邓天颖 广东经济出版社 (2013-03出版)

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>

<<枪杆子赢销>>

前言

<<枪杆子赢销>>

内容概要

《枪杆子赢销：史上最有战斗力的红色智慧》内容简介：指导中国企业走向胜利的，是适应中国国情、契合中国人消费心态的营销战略，而不是那些西方理论学说等舶来品。以《毛主席语录》为代表的毛泽东思想体系，近年来在世界各地受到追捧。可以说，毛泽东思想是中国营销战争的利器，是征服中国市场的商战宝典！

而如何活用毛泽东思想，向毛泽东学营销呢？

《枪杆子赢销：史上最有战斗力的红色智慧》给了我们答案。

它从万里长征、农民运动讲习所、“农村包围城市”、民众大联合等方面，解读了毛泽东思想中蕴含的实用营销策略，破解了营销密码，演绎了以小搏大的营销新思维，指出了当今中国中小企业实现突破式增长的崛起之道。

同时，《枪杆子赢销：史上最有战斗力的红色智慧》提出未来的营销战争注定是一场超限战，营销武器的时代已经过去，消费者革命的时代已经到来，企业只有超越一切营销的界限和尺度，才可能快速成长，成为行业黑马。

<<枪杆子赢销>>

作者简介

赵强，美国纳斯达克上市公司董事，格兰仕、婷美、好记星、名人、永业生命素等传奇品牌幕后推手，中国首届十大策划人之一，中国十大营销管理专家之一，中国营销人最高荣誉“金鼎奖”得主。毕业于中国传媒大学新闻系、电视系，长江商学院首届工商管理硕士，《销售与市场》《中国经营报》高级顾问，清华大学总裁俱乐部专家委员会委员，赵强冠军赢销顾问集团创始人，中国冠军赢销复制系统总教练。

历任婷美集团、广东格兰仕企业（集团）总公司、中山名人电脑科技有限公司、北京百龙绿色科技企业总公司、永业国际董事、总裁、营销总经理、新闻发言人等职务。

著有中国首部长篇商战小说《找不着北》，累计销量超过60万册，并被改编成同名电视连续剧。

著有畅销书《离开公司你什么都不是》，3年畅销80万册。

邓天颖，社会学博士，硕士生导师。

毕业于南京大学社会学系。

香港蓝色能量港健康产业集团董事长，北京智联博爱企业策划有限公司副董事长，南京大学新闻传播学院融合应用传播实验室特聘研究员，澳门科技大学营销学访问学者。

<<枪杆子赢销>>

书籍目录

第一章红色营销：一段被遗忘的征程 第一节以小搏大见真功：小公司PK大企业 一、发现敌人并向之宣战 二、中国式营销的两个导向 第二节红军为什么那样“红” 一、改变山河颜色的“品牌传播”运动 二、打造品牌形象 三、新长征路上的“品牌战” 第三节大海航行靠舵手 一、商业时代的“摩西” 二、“马背上的世界精神” 三、做一个革命型的领袖 四、把营销变成一场“圣战” 第二章实事求是：中国式营销方法论 第一节不一样的“商学院”：农民运动讲习所VS黄埔军校 一、黄埔之败：MBA为何培养不出优秀经理人 二、“农民运动讲习所”中的营销培训课 第二节没有调查，就没有发言权 一、“飞天派”与“落地派”之争 二、营销无专家，关键在调查 第三章抢位：“农村包围城市”的辩证法 第一节抢位：中小企业的生存策略 一、抢位法则：生存第一，发展第二 二、边缘突破：做局与破局 三、通路革命：营销空间的战略转移 第二节尖刀营销：集中优势兵力打歼灭战 一、压强原则：歼灭战的“狼战术” 二、尖刀制胜：二八法则的营销学应用 第三节答案在人民：中小企业以弱胜强的密码 一、为人民服务：尖刀营销的绝大多数原则 二、“小米加步枪”的动力来源：尖刀营销的情感导向 第四章民众大联合：红色营销的整合传播策略 第一节势能营销：抗日战争中的整合传播 一、非常规战争：势能营销的因势利导 二、心理造势：势能营销的“禁忌爆炸原则” 三、统一战线的整合博弈之道 第二节创造中国式本土广告 一、品牌鸦片：广告发展的“阶段论” 二、实效广告：向革命文艺学习 三、“反对党八股”：中国式广告的创作法则 第五章营销超限战：以小搏大的品牌革命论 第一节超限战：不按常理出牌 一、奇正相生的辩证哲学 二、超越一切界线和限度，打响营销超限战 第二节超限营销的基本形式 一、游击战：打破规则，以变制变 二、道德战：反手为盾，正手为剑 三、狙击战：白刃贴身，终端拦截 四、闪电战：兵贵神速，抢先一步 五、概念战：虚实结合，直指人心 六、传播战：全维接触，超限组合 第三节“反品牌”与国家营销战略 一、西方的品牌理论不是万能的 二、只有强大的文化，才有强大的经济 三、战争年代靠军队，和平年代靠商队 后记未来的营销战争注定是一场超限战

<<枪杆子赢销>>

章节摘录

版权页：第一章红色营销：一段被遗忘的征程 第一节以小搏大见真功：小公司PK大企业 毛泽东军事学说，是以人民的弱小武装战胜其现代装备之强大敌人的军事学说。

——《刘伯承军事文选》第476页 一、发现敌人并向之宣战 任何一段伟大历史的开创都是因为有着优秀的敌人或者对手，有着相对的强者和相对的弱者。

强者胜利固然众望所归，但是弱者战胜强者也不乏其例，后者更令人震惊，让历史改写。

同样，任何一个伟大的品牌故事的背后都是两三个顶级品牌的生死较量。

强势品牌都想永葆霸主地位，而弱势品牌都在为夺得与垄断品牌的决战权而在各自的区域战场搏杀。

企业的核心竞争力是市场竞争力，企业的主战场就是营销大战场。

要想成功，首先要发现对手，并向之宣战！

毛泽东在青年时期就坚持世界一切事业和文明“无不起于抵抗决胜”的观点，认为：“河出潼天，因有太华抵抗，而水力益增其奔猛。

风回三峡，因有巫为隔，而风力益增其怒号。

”“圣人者，抵抗极大之恶而成者也。

”《毛泽东早期文稿》，长沙：湖南人民出版社，1990年，第183页。

与强大对手的抗争，同时也会成就伟大的自己。

这是毛泽东的辩证哲学观，也是他的人生观。

这种观念后来体现在他所领导的革命军事斗争中。

《湖南农民运动考察报告》中有这样一句话：“革命不是请客吃饭，不是做文章，不是绘画绣花，不能那样雅致，那样从容不迫，文质彬彬，那样温良恭俭让。

革命是暴动，是一个阶级推翻一个阶级的暴烈行动。

”《毛泽东选集》，第一卷，第17页。

1925年12月1日，《革命》半月刊第4期上发表了毛泽东的一篇文章——《社会各阶级的分析》。

这篇文章后来成了《毛泽东选集》的开篇之作，改名为《中国社会各阶级的分析》。

文章中的第一句话是：“谁是我们的敌人？

谁是我们的朋友？

这个问题是革命的首要问题。

中国过去一切革命斗争成效甚少，其基本原因就是不能团结真正的朋友，以攻击真正的敌人。

”毛泽东在这篇文章中详细阐述了当时中国社会各个阶级成分的构成，明确了谁是革命的拥护者、谁是革命的反对者、谁是革命的妥协者、谁是被革命对象。

此时的国民党与共产党在共产国际的撮合下，还处于国共合作的蜜月时期，共产党党员能以个人身份加入国民党，同时共产党继续保持其独立的存在。

毛泽东此时也是与孙中山领导下的国民党联合的热心支持者，并且被选为国民党的组织部长，后来又做了宣传部代理部长，因为他认为为了反对帝国主义，一定要有革命的联合，不能孤军奋战。

但是关于革命的同盟军是谁，他和同时期的共产党领导人却有极大的分歧。

此时的共产党领袖“陈独秀西装革履，而毛泽东则身穿粗布中式长衫”\ [美\] 罗斯·特里尔：《毛泽东传》，胡为雄、郑玉臣译，北京：中国人民大学出版社，2006年1月，第81页。

从这个细节就能看出他们的革命价值取向完全不同。

除了毛泽东，恐怕再没有哪一个共产党人认为农民具有革命的能力。

但是，毛泽东从农村调查出发，而不是从马克思主义的教条出发，作出了“农民需要一场革命”的判断。

在当时，这是一个大胆的结论。

直到毛泽东提出革命的成败取决于农民，只有农民才能彻底摧毁颓废的旧中国的时候，马克思的理论才从此坚实地站在了亚洲的大地上。

<<枪杆子赢销>>

<<枪杆子赢销>>

后记

在当代军事战争中，武器的概念已经发生了转变，那种依靠高新技术武器、昂贵奢华的战争手段逐渐被抛弃。

“低成本”和“零伤亡”是验证新式武器有效性的两条标准。

当代军事战争不再是军事和技术的马拉松赛跑，而是士气和勇敢、智慧和谋略、战术和战法的较量。

战争没有固定的赛道，而是充满了无数的不确定因素。

当电子战、精确武器战、信息战、金融战、贸易战、文化战悄然出现的时候，那些拥有无上杀伤力的核武器反而显得力不从心了。

正如乔良和王湘穗在《超限战》中所提出的，传统战争的思维模式是“有什么武器打什么仗”，这是一种“武器至上”的逻辑；现代战争的思维模式是“打什么仗造什么武器”，这是一种“战法至上”的思想。

在“有什么武器打什么仗”的时代，往往在先有了一种武器之后，才开始形成与之匹配的战法。

武器在前，战法随后，武器的演变对战法的演变具有决定性的制约作用。

而“打什么仗造什么武器”的军事思维则是立足现有武器，寻找最佳战法，力求找到最能与既定武器相匹配的作战方式，从而使其性能的发挥达到最大值。

在武器市场日益开放，武器供应渠道日益多元，武器选择的余地越来越大的时代，只要破除把武器代次、用途、联结方式固定化的思维惯性，就可能化腐朽为神奇。

而如果以为打现代战争就一定要靠先进武器，一味迷信这类武器的神奇作用，反倒会化神奇为腐朽。

乔良和王湘穗认为，所有想用高技术的魔法使传统武器点铁成金、脱胎换骨的愿望，最终会落入无休止消耗有限经费和军备竞赛的高技术陷阱。

这就是传统武器发展过程中必然面对的悖论。

当代军事战争中，武器的概念已经超出了军事王国的疆域，一切能够运用于战争行动的手段都可以看作武器。

一次人为的股灾、一次电脑病毒的侵入、一次汇率的异动，或是一次在互联网上曝光敌国首脑的绯闻、丑闻等，统统都可被纳入新概念武器之列。

武器日益与人民的生活紧密相连，战场的界限越来越模糊，日益向非军事领域拓展，在社会生活的所有领域和所有方面燃起战火。

战争越来越成为政治家、科学家、银行家，乃至传播学家们的事情。

技术兵器和非杀伤性武器在逐渐退出历史的舞台，战法革命的时代已经到来。

毛泽东在《论持久战》中提出：“武器是战争的重要因素，但不是决定的因素，决定的因素是人不是物。

力量对比不但是军力和经济力的对比，而且是人力的对比。

军力和经济力是要人去掌握的。

”在战争中，弱势一方与强大的敌人比拼军事技术、开展军备竞赛，不仅不切实际，而且没有必要。

要想以低成本取得战争的胜利，就要抛弃狭隘的武器概念，从自己的实力出发，有什么样的武器制定什么样的战法，力求在战法上超越对手，在非军事领域进行全方位狙击。

在20世纪的中国革命中，在毛泽东思想的指引下，中国军队先后打败了武器先进的日本侵略者、国民党军队和美帝国主义，创造了以弱胜强的神话。

胜利的根本原因在于，毛泽东超越了“武器至上”的狭隘思维，以超限战击败对手。

毛泽东军事思想所蕴涵的超限战思维同样是指导弱小企业以小博大、以弱胜强的有力武器。

在当代营销战争中，决定胜负的关键不是技术、资金和设备，而是品牌资源整合的技巧和手段。

我们看到，只要是有意或无意中应用了毛泽东营销思想的中国企业，如华为、奇瑞、力帆、比亚迪、娃哈哈、招商银行……在面对技术先进、实力雄厚的跨国企业时，无不取得了以弱胜强的辉煌战绩。

在营销战争中，人们习惯于依靠积累的财富、资源、大量的“友军”或最新的科技来换取胜利的筹码，但这些武器只是物质和工具上的，真正的营销战争是心理上的，是智力、战法而非营销武器的游戏。

<<枪杆子赢销>>

而且从某种角度上来说，这些物质或工具上的武器力量随时都可能失去，财富会消失、技术会过时、合作者会抛弃你，而如果你学会了超限营销的艺术，就没有什么力量能够将你的筹码夺走。

正如孙子所说：“不可胜在己。

”只有先战胜自己，才有可能战胜无所不在的危机，才有可能在物质和工具武器匮乏的情况下依然能够找到克敌制胜的正确解决方案。

营销的意义不在于威胁、摧毁和消耗，而在于理性、实用和不战而胜的理念。

营销的目标是要将哲学和竞争、智慧和策略融合为不可战胜的整体，要将营销的战场转向非营销领域——消费者的心中。

在营销战争中，只有深入研究消费者的认知心理，整合与动员消费者的认知资源，才能超越以生产、资本、技术等营销武器为中心的局限，不战而屈人之兵。

正如毛泽东所说：“战争的伟力之最深厚的根源，存在于民众之中。

日本敢于欺负我们，主要的原因在于中国民众的无组织状态。

克服了这一缺点，就把日本侵略者置于我们数万万站起来了的人民之前，使它像一匹野牛冲入火阵，我们一声唤也要把它吓一大跳，这匹野牛就非烧死不可。

”营销武器的时代已经过去，消费者革命的时代已经到来！

未来的营销战争，注定是一场超限战。

赵强 邓天颖

<<枪杆子赢销>>

编辑推荐

《枪杆子赢销:史上最有战斗力的红色智慧》编辑推荐：指导中国企业走向胜利的，是适应中国国情、契合中国人消费心态的营销战略。
以《毛主席语录》为代表的毛泽东思想体系，可以说是中国营销战争的利器，是征服中国市场的商战宝典！
而如何活用毛泽东思想，向毛泽东学营销呢？
答案尽在《枪杆子赢销——史上最有战斗力的红色智慧》。

<<枪杆子赢销>>

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>