

赵强◎作品

中国冠军赢销第一人
超级畅销书《离开公司你什么都不是》作者

枪杆子赢销

史上最有战斗力的红色智慧

马云 任正非 史玉柱 柳传志等
争相使用的赢利系统

赵强 邓天颖◎著

需要全本请访问 www.ertongbook.com

枪杆子赢销

史上最有战斗力的红色智慧

赵　强　邓天颖◎著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目（CIP）数据

枪杆子赢销：史上最有战斗力的红色智慧/赵强，邓天颖著．—广州：广东经济出版社，2013.3

ISBN 978-7-5454-1700-5

Ⅰ.①枪…　Ⅱ.①赵…②邓…　Ⅲ.①毛泽东思想－应用－企业管理－营销战略－研究－中国　Ⅳ.①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第295055号

出版发行	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路11号11～12楼）
经销	全国新华书店
印刷	北京力扬印刷有限公司（北京市通州区宋庄镇丁各庄村南）
开本	787毫米×1092毫米　1/16
印张	15.5
字数	206 000
版次	2013年3月第1版
印次	2013年3月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-1700-5
定价	45.00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。
广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师
•版权所有　翻版必究•

序　一　中小企业以小搏大的秘密

序　二　让业绩腾飞

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 / 3

一、发现敌人并向之宣战 / 3

二、中国式营销的两个导向 / 11

第二节　红军为什么那样“红” / 15

一、改变山河颜色的“品牌传播”运动 / 15

二、打造品牌形象 / 21

三、新长征路上的“品牌战” / 24

第三节　大海航行靠舵手 / 33

一、商业时代的“摩西” / 33

二、“马背上的世界精神” / 34

三、做一个革命型的领袖 / 37

四、把营销变成一场“圣战” / 40

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 / 47

一、黄埔之败：MBA 为何培养不出优秀经理人 / 47

二、“农民运动讲习所”中的营销培训课 / 51

第二节　没有调查，就没有发言权 / 58

一、“飞天派”与“落地派”之争 / 59

二、营销无专家，关键在调查 / 66

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 / 77

一、抢位法则：生存第一，发展第二 / 77

二、边缘突破：做局与破局 / 80

三、通路革命：营销空间的战略转移 / 85

第二节　尖刀营销：集中优势兵力打歼灭战 / 97

一、压强原则：歼灭战的“狼战术” / 97

二、尖刀制胜：二八法则的营销学应用 / 103

第三节　答案在人民：中小企业以弱胜强的密码 / 113

一、为人民服务：尖刀营销的绝大多数原则 / 114

二、“小米加步枪”的动力来源：尖刀营销的情感导向 / 120

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 / 127

一、非常规战争：势能营销的因势利导 / 127

二、心理造势：势能营销的“禁忌爆炸原则” / 132

需要全本请访问 www.ertongbook.com

三、统一战线的整合博弈之道 / 134

第二节　创造中国式本土广告 / 141

一、品牌鸦片：广告发展的“阶段论” / 141

二、实效广告：向革命文艺学习 / 147

三、“反对党八股”：中国式广告的创作法则 / 157

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 / 169

一、奇正相生的辩证哲学 / 169

二、超越一切界线和限度，打响营销超限战 / 172

第二节　超限营销的基本形式 / 175

一、游击战：打破规则，以变制变 / 175

二、道德战：反手为盾，正手为剑 / 189

三、狙击战：白刃贴身，终端拦截 / 194

四、闪电战：兵贵神速，抢先一步 / 198

五、概念战：虚实结合，直指人心 / 202

六、传播战：全维接触，超限组合 / 210

第三节　“反品牌”与国家营销战略 / 219

一、西方的品牌理论不是万能的 / 220

二、只有强大的文化，才有强大的经济 / 221

三、战争年代靠军队，和平年代靠商队 / 223

后　记　未来的营销战争注定是一场超限战 / 225

中小企业以小搏大的秘密

营销正在成为一种消费社会的文化。加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉曾说："有史以来第一次，在我们这个时代里，成千上万训练有素的人耗尽自己的全部时间来打入集体的公共头脑。打进去的目的是为了操纵、利用和控制，旨在煽起狂热而不是给人启示。"①

打入消费者的"集体公共头脑"听起来有点恐怖，但这就是现代营销的实质。当代营销学早已超越了简单的销售概念，而是把销售上升到了营销战的高度。

营销与战争关系暧昧，绝对不是近几年的事情。事实上，当代营销学的一些基本理论学科，比如说广告学、传播学、市场营销学、公共关系学，都脱胎于两次世界大战。战争的结果让军事家们认识到，赢得战争的关键不在于武器和装备，而在于谋略和对敌我双方心理的把握。当战争进入到白热化的阶段，接下来打的就是心理战。

战争要有想象力，要赢得公众的舆论，要赢得各种力量的支持，并通过一个统一的、高贵的精神象征来动员整个社会，要让战争的情绪和精神

① [加] 马歇尔·麦克卢汉：《机器新娘：工业人的民俗（自序）》，何道宽译，北京：中国人民大学出版社，2004 年 10 月。

渗透到每一个民众的灵魂。因此，“冒险”“忠贞”“牺牲”“爱国”“民族”“正义”等精神符号被提炼出来，并且成为当代企业文化和管理学最早的版本。

营销学将战争的社会动员和攻伐手段引入了当代企业管理之中，并且重新塑造了当代商业传统。

崛起于世界大战中战争形势分析技术的市场调查被誉为当代营销学最伟大的成就之一，消费者行为调查成为一切商战的核心；战争中提炼出来的一些精神品质成为战后世界各国企业文化的理论基础。

美国人阿尔伯特·哈伯德写的《致加西亚的信》一书讲述了美西战争期间一位年轻的中尉安德鲁·罗文作为信使，孤身冒险将情报送给一位从未谋面的加西亚将军的故事，这样一个简单的“送信”故事却成了当代企业管理的“圣经”。“送信”变成了一种具有象征意义的东西，变成了一种忠于职守、承诺、敬业、服从和荣誉的象征。

在新的商业社会中，战时的将军们早已离我们而去，消费者才是真正的决定性力量。无论是战争还是营销，我们所要做的，就是将信息传递给新的“加西亚将军”——消费者。广告和营销是经济社会中的信使，谁能掌握这种力量，谁就掌握了通向胜利的钥匙。

战争中的“绝对意志”同样开启了当代营销学的智慧。美国东北大学的营销学教授阿瑟·霍尔姆斯在二战之时受战争启发总结了营销学的一些基本常识，他说：“对心理学不熟悉的人，以为人类有能力对广告说‘是’或‘不’。这种想法只有一部分正确。一个人只有在游戏的最开始才能拥有决定的权力，而不是最后……如果广告中的文字能够吸引他的注意力，将他牢牢控制住，在他头脑中踢飞一切想法，只留下‘我要买这个’这个念头占据组织有序的情绪顶端，并将所有反对的主意、理解、感受、本能，以及个性全部驱赶出去或者直接扼杀掉，那此时他就不可能说‘不’

了！他的意志已经死了。”①

这条极具暴力思想的陈述揭示了当代营销学的两个战场：一个在竞争性企业之间，一个在消费者的心智之中。正如“定位”理论提出者里斯和特劳特所指出的：“一个公司要想成功，必须面向竞争对手。它必须寻找对手的弱点，并针对那些弱点发动营销攻势。”② 认识到营销的本质是一场战争固然是正确的，但是里斯和特劳特试图用“竞争导向”来全面取代“顾客导向”就未免捡了芝麻丢了西瓜。特别是在过剩经济时代，不能片面关注消费者的物质需要，而应看到消费者追求的早已不是产品本身，而是产品所诉诸的种种欲望。

正如本书的作者所说，营销战实际包含了两个转向，一个是“竞争转向”，一个是“消费者心智转向”。而竞争的最后指向都是为了赢得对消费者大脑的操纵权，预见并控制消费者的欲望，并使他们沉湎于消费的幻象中。

而在中国，当前的营销界整体上还处于“冷兵器时代”——以销售为导向的前营销时代，还未完全进入营销时代。而改变现状的唯一动因就是重塑“战争意识”。在“竞争性企业”和“消费者心智”两个战场同时发起战争。

应该说，战争是最好的营销学教材。从中古时代到两次世界大战，从西方到东方，从成吉思汗到拿破仑，源于战争的战略战术等人类思想精髓渗透到了社会文化的各个方面。战争固然是邪恶的，但是我们却无法否认，每一次战争都会带来文化的觉醒与更新。

抛开战争的道德含义不谈，我们看到，从战争中走出来的战略战术思想已经发展成为一门成熟的“竞争科学”，并且融合了政治、商业、

---

①［美］杰克逊·李尔斯：《丰裕的寓言：美国广告文化史》，任海龙译，上海：上海人民出版社，2005 年，第 168 页。

②［美］里斯、特劳特：《营销战》，李正栓等译，北京：中国财政经济出版社，2002 年，第 4 页。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

文化、意识形态等各个领域的知识储备，远远超出了“战争武器”的狭隘范畴。

事实上，将军事领域的理论与策略转用到商业竞争和人际交往之中早已成为共识。集东方智慧之大成的中国古代谋略经典《孙子兵法》早就成为了众多国内外企业和公司的营销教科书。

《孙子兵法》成书于公元前5世纪，《四库全书》誉之为“百代谈兵之祖”。到了商业社会，《孙子兵法》不但为中国的商界人士所追捧，更引起了东西方商业思想家的兴趣，在营销学界“讲武论道”顿成时尚。

事实上，《孙子兵法》的走红完全是沾了毛泽东的光。国内研究军事以及《孙子兵法》的一些学者指出，西方人重视《孙子兵法》都是因为毛泽东，因为在解放战争时期，蒋介石手下悍将如林、兵强马壮，内有绝对竞争优势，外有以美国为首的资本主义国家支持，却依然败在了毛泽东的手下。在后来的朝鲜战争中，号称世界第一军事强国的美国又亲自领教了毛泽东的厉害。战后，对毛泽东军事思想的研究在国内外都成为热点，并且顺势引发了对中国古代谋略思想的重视。《孙子兵法》能在当代大放异彩，实是借了毛泽东的“势”。

无论是《孙子兵法》还是毛泽东的军事谋略，其思想核心都是辩证法。中国的兵法谋略与哲学相互渗透。而毛泽东的军事学说同样也可以视作中国哲学思想在军事领域的具体应用，它对于中国营销学界同样具有重大的借鉴价值。

我们对战争的兴趣不在于暴力、残酷、死亡和消耗，而在于战略的理性、战术的实用和不战而胜的竞争哲学理念。“存亡之道，不可不察也。”只可惜“秦皇汉武，略输文采；唐宗宋祖，稍逊风骚”，能够走出历史阴霾，将东方谋略智慧演绎到极致，运用到实践之中并取得成功的，古往今来，实则只有毛泽东一人。

中国数个世纪以来发展出的所有战略模式和原则，几乎都能在毛泽东

军事思想中找到雏形，而中国式营销的所有理论积累在毛泽东军事思想中都能找到最初的摹本。向毛主席学营销，是中国中小企业崛起的必然选择。

北京壹人壹本信息科技有限公司董事长兼 CEO

杜国楹

让业绩腾飞

毛泽东思想是中国人民的一种精神财富，多少年来它已经与人民融为一体，没有人能够丢弃它。人民不能丢弃它是因为他们不能丢弃他们自己的革命历史。他们不能把他们认识和改造世界的武器丢在一边……

——［美］布兰特利·沃马克，《毛泽东政治思想的基础（1917—1935）》，第 8 页

《毛主席语录》是毛泽东著作中名言警句的选编本，因为用红色封面包装，又是革命领袖的经典言论，曾被誉为“红宝书”。在 20 世纪五六十年代，毛泽东作为一个自力更生成功进行社会整体变革、对抗西方霸权的伟大的中国人，成为各种各样的反殖民主义的人格象征。在国际上，毛泽东比同时代的苏加诺、尼赫鲁、纳赛尔、罗斯福等世界政治巨人更具魅力。《毛主席语录》不仅在中国大陆曾经是人手一册，其译本也遍及全世界。

这部政治著作近年来在世界各地受到追捧，甚至有网文说“毛泽东是中国 100 年来最成功、最伟大的营销专家”。

以毛泽东为代表的中国共产党，把马克思主义引入中国，并且把建设社会主义新中国的远大理想广为传播，使其在数亿之众的中国家喻户晓、

深入人心。毛泽东宣传和发展马克思主义的经验，完全可以移植并且运用到企业理念的传播和企业产品的营销过程当中来。可以说，“企业家与革命家血脉相通，企业创业与革命理想、企业管理与军队管理存在着异曲同工之妙”①。

在台湾，人们更是把学习《毛主席语录》作为与内地企业做生意的一项重要措施。

毛泽东著作被重新关注的还不只“红宝书”，奥美广告公司大中华区董事长宋秩铭在给公司员工列举广告人必读书目时，还补充说：“如果是在中国大陆做广告，我希望再加《毛泽东选集》的三篇文章：《在延安文艺座谈会上的讲话》《实践论》《矛盾论》。”②

可以肯定的是，毛泽东的当代粉丝群中有一批资本主义商团抢滩中国大陆市场的急先锋。“台商西进，经营大中国”一语道破了其中的玄机。

据有关资料显示，中国已经连续多年位列发展中国家吸引外资金额首位，约占发展中国家吸引外资总额的20%。但是，改革开放以来进驻中国的国际性广告公司、企业集团的精英们，虽然熟谙各种国际商业规则和西方营销的各路招法，其经验与策略却与中国大陆社会多少存在着隔阂，甚至格格不入。GE原首席执行官杰克·韦尔奇曾感叹：“最近20年来我一直到中国去，每一次到那儿我都笑自己上一次知道得那么少。这个地方这么大，这么复杂，我真搞不懂。”

中国复杂的市场环境令这些跨国公司手足无措，在其他国家屡试不爽的战略和战术拿到中国大陆来往往并不奏效。

一个显著的事实是，跨国公司在中国大陆并没有取得预期的成功：可口可乐在碳酸饮料市场中的份额逐年下滑，在中国广阔的农村市场甚至打

① 网文：《20世纪末活学活用毛泽东思想》，《联合早报·中国心跳》，2007年2月4日。
② 宋秩铭：《广告创作人才的培养》，见《奥美的观点Ⅰ》，北京：企业管理出版社，2001年10月。

不过非常可乐；几大国际手机品牌陷入中国本土手机的包围圈；家用电器行业和零售业普遍亏损。

对许多渴望征服中国大陆市场又苦于摸不清中国人头脑的外国资本家来说，毛泽东在生前仅用 28 年时间（1921—1949）便建立了新中国，令亿万民众追随毛泽东思想，其罕世无匹的社会动员能力和政治理论水平实在令人震惊！

在一个商场如战场，消费即欲望的“心理攻坚战”中，如何掌控消费者的大脑，进而拥有中国十几亿的消费者，确实令这些外来商业精英们费尽心机。文化的水土不服让他们迫不及待地开始寻找中国本土的战略思想，而“知己知彼，百战不殆”这句中国人发明的经典语录是他们学会的第一句话。

在中国大陆，一个世纪以来，除了毛泽东，似乎再没有人曾经那样深入地了解过与国人沟通的方法，然后在数十年的革命实践中，将其形成一套理论付诸实践，并获得震惊中外的成功。

在毛泽东之后的中国社会，虽然他的身影逐渐从民众的政治和文化视野中淡出，但是他的思想却深刻地影响了一代人的行为、语言和心理，而这一代人中的一部分现在则掌控着正在崛起的中国民营经济。如果深入研究中国改革开放以来的民营企业，你会惊奇地发现指导大部分民营企业家、老板的商业理论不是来自德鲁克，而是来自毛泽东。人们相信，即使把毛泽东的思想和智慧放到现代商业中来，也依然会熠熠生辉。正因为如此，毛泽东一直是中国企业家心中的偶像，他的战略思想在中国商业史上时刻闪现。

20 世纪 90 年代是中国企业以毛泽东思想武装营销的一个高潮，国内企业的“毛氏营销”曾风靡一时。很多企业家在创业之初的大部分时间里，不相信西方经济学家那一套市场分析，而更加依赖于自己的直觉，他们的经营方式、管理作风，甚至很多营销的话语在很大程度上与毛主席语

录如出一辙。从这种强大的自信乃至由于这种自信而开创的众多企业成功案例中，我们都不难发现毛泽东的影子。

国情学者胡鞍钢在接受美国记者采访时，讲到了毛泽东对他们那一代人的影响："可以说，我们这一代人，受到了毛泽东很多影响，我们当时上山下乡，没有什么书可读的，都是读《毛选》（《毛泽东选集》，下同）四卷。所以直到现在我还清楚地记得毛泽东的语录，十分熟悉毛泽东的思想。这不单单是我个人，包括我们这一代很多优秀的人物，像海尔集团的董事长张瑞敏，也都熟读过《毛选》。他不仅学习毛泽东，更有了自己的创新。你去参观他的工厂，（会发现）他有很多口号或语言，言简意赅，思想深刻，让普通的工人既好理解又好记忆。像'客户永远是对的'，就很像毛泽东的做法。"①

除了海尔集团的张瑞敏，蒙牛乳业的牛根生、长虹集团的倪润峰、华为的任正非、万科地产的王石、华远地产的任志强、广厦集团的孙广信、联想的柳传志、大午集团的孙大午、盛大网络的陈天桥、娃哈哈集团的宗庆后、阿里巴巴的马云、巨人集团的史玉柱、杉杉的郑永刚、双星的汪海、宅急送的陈平、慧聪的郭凡生、依多金的盛云龙、中远的徐泽宪、天士力的阎希军、凤凰卫视的刘长乐等，无不是毛泽东革命创业精神的追随者。

不仅如此，有相当一部分的中国企业家早期的思维训练直接源于继承了毛泽东军事思想的中国军队，任正非、宁高宁、王石、柳传志，他们无一例外地都有军队背景。

在中国排名前500位的企业总裁、副总裁中，有200多位是军人出身。这种现象在西方商界同样存在，美国的顶级"商学院"，不是哈佛商学院，而是西点军校。

---

① 陈小云：《泛广告时代的幻象》，上海：复旦大学出版社，2006年12月，第183页。

遗憾的是，美国虽然拥有西点军校，为美国商界注入了军队的管理理念，但是并无一个像毛泽东这样的能够给后来的企业家们注入领袖精神的伟大人物。

一个西点军校的教员在谈到朝鲜战争时说："美军不怕中国军队现代化，怕的是中国军队的毛泽东化，或按中国术语叫革命化。"当政治的较量从军事战场转换到经济战场的时候，中国优秀企业家群体的"毛泽东化"或者说"革命化"，也难怪让跨国企业的掌门人寝食难安了！

而中国企业家们到底跟毛泽东学习了什么呢？

2005 年 4 月，美国《时代周刊》把华为技术有限公司总裁任正非评为 2005 年度"世界最具影响力的 100 人"，文章的标题是《以毛泽东为榜样》。《时代周刊》写道："这位退伍军人出身的中国公司的 CEO 像毛主席的追随者那样面对竞争对手和美国政府……61 岁的任正非证明了他作为企业家的才干，使华为公司以低成本的替代品与思科、爱立信这样的大公司竞争。"

任正非据说在部队期间就是"学习毛著标兵"。在企业运营中，他将毛泽东兵法转变成了华为战略，其市场攻略、客户政策、竞争策略以及内部管理与运作，无不具有毛泽东军事思想的烙印。名动海内外的《华为基本法》简直就是一份革命党人的"党章"。高度现代化的华为在内部管理上却延续着最具毛泽东色彩的革命化管理方式。通讯领域资金和技术密集，华为的情况与当年弱小的中国共产党所处的环境非常相似，深谙毛泽东军事思想精髓的任正非，在残酷的竞争环境中采用毛泽东的战略战术自然不足为怪。①

娃哈哈创办人宗庆后学毛泽东搞"农村包围城市"，建立了遍布全国城乡的娃哈哈强势销售网络，几乎覆盖了中国的每一个乡镇。20 世纪 90

① 程东升等：《华为真相》，北京：当代中国出版社，2004 年。

需要全本请访问 www.ertongbook.com