



实效营销第一讲坛

中国首届十大策划人 之一 赵强最新作品  
中国十大营销管理专家

**Learn Marketing From  
Chairman Mao**

# 向毛主席 学营销

赵强  
邓天颖  
— 著 —

——中小企业的**中国式**崛起

星星之火，可以燎原。  
井冈山的红旗插到了延安，  
插遍了全中国。



九州出版社  
JIUZHOU PRESS

中国首届十大策划人

中国十大营销管理专家

之一 赵强最新作品

# 向毛主席 学营销

赵强  
邓天颖  
——著——

Learn Marketing From Chairman Mao

——中小企业的**中国式**崛起



## 图书在版编目 (CIP) 数据

向毛主席学营销：中小企业的中国式崛起/赵强，邓天颖著.  
北京：九州出版社，2008.6

ISBN 978 - 7 - 80195 - 889 - 1

I. 向… II. ①赵…②邓… III. 毛泽东军事思想 - 应用 -  
中小企业 - 市场营销学 - 研究 - 中国 IV. A841.65 F279.243  
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 083984 号

## 向毛主席学营销：中小企业的中国式崛起

作 者 赵 强 邓天颖 著

出版发行 九州出版社

出 版 人 徐尚定

地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)

发行电话 (010) 68992190/2/3/5/6

网 址 [www.jiuzhoupress.com](http://www.jiuzhoupress.com)

电子信箱 [jiuzhou@jiuzhoupress.com](mailto:jiuzhou@jiuzhoupress.com)

印 刷 北京科普瑞印刷有限责任公司

开 本 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张 18

字 数 220 千字

版 次 2008 年 7 月第 1 版

印 次 2008 年 7 月第 1 版 第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 80195 - 889 - 1/F · 134

定 价 38.00 元

★ 版权所有 侵权必究 ★

## 权威财经媒体推荐

毛泽东有句名言：不是西风压倒东风，就是东风压倒西风。以目前的中国商业现状来看，似乎是西风压倒了东风，跨国品牌在中国攻城略地，而中国的中小企业则大多折戟沉沙。

实践证明，西方的品牌营销经验并不完全适合中国的中小企业，若想在新的竞争格局中脱颖而出，中国企业思考问题的角度和策略都必须是中国式的，如同毛泽东当年以中国式的革命策略带领红军崛起一样。向毛主席学营销不光是一句口号，更要变成中国广大中小企业的具体行动。

——《销售与市场》杂志社社长、总编辑 李颖生

把毛泽东战略思想引入现代营销，虽然不断有企业和企业家在进行着尝试，但是在理论上进行深度和系统性的总结还不多见。事实上，大多数当代西方营销理论都能在毛泽东的战略思想中找到原型，营销与商战异曲同工，把毛泽东的军事思想运用到当代企业的营销实践中对中国企业，尤其是中小企业的发展具有重要的现实意义。

《向毛主席学营销》开辟了一条中国式营销的崭新思路，开卷有益！

——《中国经营报》总编辑 李佩玉

## 企业界好友推荐

我们这一代人都经历过红色革命年代，都曾经认真学习过毛泽东理论。实际上，毛泽东的思想、精神和理论都在潜移默化地影响着中国企业家的商业思维。格兰仕的经营哲学和发展理念就有毛泽东思想的影子，而在中国本土企业中，将毛泽东军事思想运用于商战更是一个普遍的现象。只是像《向毛主席学营销》这样将毛泽东军事思想与商战如此巧妙地结合在一起的著述并不多见，值得中国企业家仔细品读！

——永业集团董事长 吴子申

中国商界不缺乏成功的商战案例，但却缺乏成熟的商业思想，这在当下已经成为制约商业发展的瓶颈。其症结在于“崇洋媚外”和“食洋不化”！中国商界不能在西方“技术神话”的谎言中成为战略思想的侏儒！毛泽东的战略思想曾让西方的战略家们胆战心惊，如果我们将毛泽东思想中所蕴涵的中国式营销思想有效地运用到商战中来，华商军团必将在世界崛起！

——商务通奇迹的缔造者、现拉卡拉（北京）

电子支付技术服务有限公司董事长

孙陶然

《向毛主席学营销》对于当下浮躁的中国营销界来说，是一服有效的解毒剂。它为我们提供了一种“中国式”的观点、思路和解决营销问题的具体操作方式，这就是毛泽东所经常提倡的“实事求是”、“从人民群众中来，到人民群众中去”。

这在西学大行其道的年代似乎是一种另类的表达，但却是一种最为深刻的洞见。

——著名奢侈品牌 NE·TIGER 董事长 张志峰

毛泽东领导的中国革命之所以能够成功，最根本的原因在于中国共产党满足了最广大人民群众的利益和需求。正如毛泽东所说，“决定战争的是人，而不是物”，而这个“人”就是人民群众。营销策划亦是如此，最大的策划在于策划人心，我们的产品只有切实满足消费者的利益和需求，营销策划的宣传攻势才能奏效。

《向毛主席学营销》是中国营销人的一本必读书！

——三九医药副总裁 周洪海

## 著名策划人推荐

毛泽东军事思想的伟大意义在于它具有普遍性的哲学指导价值，广告也不例外。例如“从消费者中来，到消费者中去”就是从他的“从群众中来，到群众中去”的理论中延伸而来的；《在延安文艺座谈会上的讲话》、《反对党八股》则堪称广告学的经典理论文献；现代西方广告学的理论基本上都可以在毛泽东的著作中找到更为通俗具体的阐释。

实际上，广告界对毛泽东军事思想的运用早已是不争的事实，只是像《向毛主席学营销》一书这样如此全面地总结从所未见。过去我一直推荐年轻的广告人要认真学习毛泽东著作，现在要再加上这一本《向毛主席学营销》作为导读。

—— 叶茂中营销策划机构董事长

资深营销策划人和品牌管理专家

叶茂中

《向毛主席学营销》是一本中国中小企业的营销圣经。正如书中所论述的，营销与战争一脉相通，红军由弱变强的过程与中小企业成长的过程一脉相承。毛泽东“集中优势兵力打歼灭战”、“游击战”等一系列战略战术更是指导中国中小企业快速崛起的强大理论武器。《向毛主席学营销》总结出了将毛泽东军事思想应用于营销的具体路径，值得一读！

—— 北京华盛时代广告有限公司总经理

著名品牌战略专家

李光斗

## 著名企业管理教育机构推荐

毛泽东的思想我们并不陌生，关键在于“向毛主席学营销”这个提法非常新颖，可以让营销人在茫然无措时迅速找到方向，少走弯路。毛泽东思想战略性强，操作方法也很多，对于中国企业的营销实战具有较强的指导意义。建议中国的营销人都要认真读一读毛泽东的著作，读一读这本《向毛主席学营销》。

——华夏智业集团专家网董事长 成天

很多中国企业习惯于学习西方的管理模式和营销模式，迷信于西方的咨询和培训，但是西方经验在中国实施的结果大多数都以失败而告终。橘生淮北则为枳，西方人不可能比中国人更了解中国，中国企业如果能像毛泽东了解农村一样了解他们自己的产品、市场和客户，就能永远立于不败之地。

《向毛主席学营销》不是一套新的营销模式，而是迟来的警钟！

——广东益策学习管理机构董事长 李发海

关于毛泽东的研究著作汗牛充栋，其中也不乏一些关于毛泽东管理思想的著作。然而，如此系统而严谨地论证毛泽东的营销思想在中国图书史上还是第一次。

本书的两位作者都是长期战斗在企业一线的营销学专家，学术造诣和实战经验都属一流高手。《向毛主席学营销》是一本可以载入中国营销史的上乘之作。

——天行健国际教育集团董事长 张晖

我接触过许多中小企业，他们大多都具有“毛泽东情结”，在企业的营销实践中都自觉或不自觉地运用着毛泽东的一些军事思想，在中国企业家的言谈之间也习惯于引用毛泽东的一些经典语录，“向毛主席学营销”在中国企业界的普及已是不争的事实。

只是，我们一直缺乏一本书，或者一个人站出来明确地将中国企业家内心的想法喊出来。《向毛主席学营销》恰逢其时！

——深圳聚成企业管理顾问公司副董事长 周嵘

## 序一

### “朝圣”井冈山

赵 强 邓天颖

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，毛泽东作为一个依靠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，毛泽东比苏加诺、尼赫鲁、纳赛尔、罗斯福、列宁等世界政治巨人更具魅力。作为毛泽东思想选编本的《毛泽东语录》（简称《毛语录》）不仅在中国内地曾经是人手一册，其译本也遍及全世界，发行量仅有《圣经》可以与之相比。

这部早已被遗忘的政治著作近年来却在世界各地引起了广泛的追捧。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”。

代理产品：马克思主义

创建品牌：中华人民共和国

销售团队：中国共产党

发展战略：农村包围城市

渠道特点：根据地

利益点：耕者有其田

核心价值主张：为人民服务；打土豪，分田地

行为规范：三大纪律八项注意

竞争对手：蒋介石

最佳促销：西安事变、土地革命

危机公关：抗日战争

.....

虽然这几段网文不无调侃之意，但是却也能够多少说明一些当代中国企业界的问题，从中也不难看出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。<sup>①</sup>如果说网友对毛泽东思想的炒作还带有一些“恶搞”成分的话，那么中国台湾对毛泽东的推崇就带有一些血腥的味道了。

在台湾版的《毛语录》（2005）封面上，赫然印着“知己知彼，百战百胜”、“征服全球的红色资本家最推荐的交战手册”等字样。

在毛泽东著作中被重新关注的还不只是“红宝书”，奥美广告公司大中华区主席宋秩铭在给公司员工列举广告人必读书目时，还补充说：“如果是在中国内地做广告，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》。”<sup>②</sup>

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内地市场的急先锋。“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：中国累计实际使用的外资金额已达 6000 多亿美元，来华投资的国家 and 地区近 200 个。世界 500 强企业中约有 470 家企业在华投资。外商投资设立的各类研发机构超过 750 个，中国

<sup>①</sup> 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。

<sup>②</sup> 宋秩铭：《广告创作人才的培养》，见《奥美的观点》，台湾：滚石文化股份有限公司，1996 年 11 月版，第 63 页。

已经连续15年位列发展中国家吸收外资金额的第一位，约占发展中国家吸引外资总额的20%。<sup>①</sup>

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，但是他们的经验与策略与中国内地的社会环境存在着隔阂，甚至格格不入。GE原首席执行官杰克·韦尔奇曾经感叹道：“最近20年来我多次到中国去，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内地来往往并不奏效。

一个显著的事实是，跨国公司在中国内地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不过非常可乐；摩托罗拉、诺基亚、爱立信这几大国际手机品牌被中国本土手机打得节节败退；家用电器行业和零售业出现普遍亏损。

对许多渴望征服中国内地市场又苦于摸不清中国人头脑的外来资本家来说，毛泽东在生前仅用28年时间（1921年—1949年）建立了共产党人的绝对统治，攻无不克、战无不胜的毛泽东思想令数亿民众追随，罕见的社会动员和政治公关手腕实在令人震惊！

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的确令这些外来商业精英们费尽心机。文化方面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，“知己知彼，百战不殆”，中国人发明的这句战争经典语录是他们学会的第一句话。

而在中国内地，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，同时在数十年的革命实践中，将其形成一套理论并付诸实践，最终获得举世震惊的成功。

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

<sup>①</sup> 韦立武：《西门子风云：反败为胜的中国策略》，北京：北京大学出版社，2007年1月，第1页。

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，凭借毛泽东的思想和智慧，即使把他放到现代商业中来，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，他的战争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，三株口服液、沈阳飞龙等国内企业的“毛氏营销”曾风靡一时。在这些企业家创业之初的大部分时间里，他们不相信西方经济学家那一套市场分析理论，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。

学者胡鞍钢在接受美国记者采访时，讲到了毛泽东对他那一代人的影响：“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》四卷。所以直到现在我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，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’，这很像毛泽东的做法。”<sup>①</sup>

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、娃哈哈的宗庆后、阿里巴巴的马云、巨人的史玉柱、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

<sup>①</sup> 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。

龙、中远的徐泽宪、天士力的阎希军、凤凰卫视的刘长乐等等，无不是毛泽东思想的追随者。

不仅如此，有相当一部分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，张瑞敏、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，有两百多位是军人出身。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。

遗憾的是，美国虽然拥有西点军校，其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。

西点军校的一位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”开始让跨国企业的老板们寝食难安了！

而中国的企业家们到底跟毛泽东学了些什么呢？

2005年4月，美国《时代周刊》把深圳华为技术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。”

据说任正非在部队期间就是“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。通讯属于资金和技术密集型行业，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，深得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。<sup>①</sup>

娃哈哈的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年代末，他采用同样的战略又推出了“非常可乐”，硬是从可口可乐的嘴里抢走了一大块市场。

马云在阿里巴巴推行“毛泽东式”管理运动。2000年10月1日到3日，马云在杭州毛泽东住过的西湖宾馆召开会议。会上，马云提出了“到底谁是我们的客户，我们的客户到底需要什么产品”的问题，同时仿效毛泽东展开了“延安整风运动”。

史玉柱更是毛泽东思想的狂热追随者。在巨人集团的“脑黄金时代”，他曾效仿毛泽东设立军事营销体制，成立“三大战役指挥部”，下设华东、华中、华南、华北、东北、西南、西北及海外八大“方面军”，其中三十多家分公司还被改成“军”、“师”，各级总经理都改成“方面军司令员”或“军长”、“师长”。其采用“人海战术”，对全国市场进行海陆空的立体广告轰炸。其中广告词就带有鲜明的毛氏色彩——“请人民作证”。<sup>②</sup>

盛大公司的创始人陈天桥曾模仿毛式语言专门写了一篇《论“新文化运动”》，对公司进行内部文化整顿。盛大公司前总裁唐骏甚至曾经专门包了一个专列，带领员工浩浩荡荡地上井冈山“朝圣”。<sup>③</sup>

事实上，革命家与创业者在本质上并无区别，只不过，毛泽东当年的革命激情在商业社会里被重新阐释成了财富梦想。毛泽东的“红小将”在市场经济社会中成了开辟商业帝国的新商界领袖。

宅急送的创始人陈平宣称，宅急送的成功“与一直坚持毛主席的战略密不可分”，“毛泽东不单单是一个名字，更是一种科学和动能。毛泽东是白手起家，最后解放全中国。我也是白手起家，宅急送能到今天这种规模，就是因为一直在用毛主席的理论。白手起家

① 程东升等：《华为真相》，北京：当代中国出版社，2004年。

② 吴晓波：“中国企业界的‘学毛标兵’”，《中国公司观察》，FT中文网。

③ 程东升等：《华为真相》，北京：当代中国出版社，2004年，第183页—185页。

的企业是需要这种科学和动能的……”<sup>①</sup>

而对于觊觎中国市场的海外资本家们来说，如果与这帮捧着“红宝书”崛起的中国民营企业家们进行资本战争的话，研究和了解他们的理论基础和精神动力似乎已经成了当务之急。

如此看来，以《毛语录》为代表的毛泽东思想体系被奉为征服中国的商战圣经也就不足为怪了！

只不过，如今的《毛语录》和毛泽东思想被祛除了一切历史背景，挖空了一切意识形态的政治内涵，而只剩下了洞察中国社会文化的神喻和启示，并被重新奉为营销战争的利器！

只不过，目前商界对于毛泽东的关注仍然停留在他的领导艺术、管理艺术方面，却忽视了毛泽东的伟大主要体现在他在无数次战役中总结出来的军事思想。毛泽东将一支弱小的军队锻造成钢铁之师，最终取得革命的胜利并能够与世界强国相抗衡，这与一个小公司由弱胜强，最终取得行业垄断地位，进而进军国际市场，与国际公司相抗衡的轨迹是一样的。

“革命”与“创业”只不过历史语境有异，其遵循的发展规律却无不相同。“管理”讲的是如何“坐江山”，而营销讲的是如何“打江山”。“军事”和“经济”只是两个不同的战场，虽然环境发生了变化，但是竞争的基础即“战略”和“战术”却没有发生改变。

毫无疑问，在今后20年甚至更长的时间里，中国内地企业之间的竞争本质仍然是营销的竞争。

一方面要“攘外”。对于中国企业来说，这是一个“八国联军”再一次进入中国的时代，与以往不同的是，上一次他们挟以枪炮，这次却揣着资本。

此外，跨国企业的这次资本入侵比以往学得更乖，摆出了非常亲和的面孔，纷纷打出了“我们是中国公司”的口号。摩托罗拉的口号是“以中国为家”、“比中国公司还中国”；飞利浦公司的口号是“请不要把我们当成外国公司，我们是一个地地道道的中国公司”。

<sup>①</sup> 焦红艳：“毛泽东思想与宅急送公司的成功”，上海市场营销网。

与此同时，跨国公司采用“以华制华”的策略，大量起用本土的华人经理人，重视与中国政府的关系，重视高层公关。我们不得不佩服他们的聪明。但是对于中国的企业来说，这是一个不得不警醒的讯号。

“以彼之道”无法“还施彼身”，麦肯锡和奥美的屡次败北，以及蒙牛、脑白金、红桃 K、盛大网络、分众传媒的崛起已经让我们看到了中国式营销的力量。在欧美等发达资本主义国家发展成熟的营销理论并不能有效地指导中国的营销实践。中国营销界的觉醒并重新返回井冈山寻找毛泽东的足迹，并不是出于一种盲目的个人崇拜，而是因为在中国的历史文化中，再也找不出一个像毛泽东这样能够深入研究中国社会，总结出战争的一般规律并形成有效理论的战略家。

指导中国企业走向胜利的只能是毛泽东早就讲过的“在战争中学习战争”这句话，在营销实践中总结出一套适应中国国情、契合中国人消费心态的营销战略，而不是照搬那些西方理论。对先进营销传播理论的学习与引进，并不等于简单地照搬与套用，只有把理论与中国特殊的营销实践相结合，与本土企业、本土产品或品牌的实际相结合，才有可能制定行之有效的战略和战术。

另一方面要“安内”。中国绝大多数的企业还处在中小企业的扩张阶段，还谈不上“管理”的竞争。对于中国千百万还在赶往井冈山“朝圣”的创业大军来说，毛泽东在营销一个“红色政权”的早期阶段、在众人迷茫时的坚定与乐观、扭转乾坤的策略和手段、以弱胜强的战争经验成了当代中国商业竞争的一笔宝贵财富。事实上，毛泽东关于战略和战术的著作、大量的报告、讲话、信件，乃至丰富的战争指挥实践，已经形成了一套完整的中国式营销兵法。

在这个全球化的经济竞争时代，“营销”与“战争”从理论和形式上越来越呈现出同构的趋势。从营销学的角度重温毛泽东的战争思想是提高中国企业市场营销水平的一条重要途径。

## 序二

### 营销人为什么要学习毛泽东

上海好记星数码科技有限公司总经理 杜国楹

“营销”正在成为一种消费社会的文化。加拿大传播学家麦克卢汉曾说：“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。”<sup>①</sup>

打入消费者的“集体公共头脑”听起来有点恐怖，但这就是当代营销的实质。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。

把营销与战争相提并论并不是近几年的事情。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20世纪两次世界大战的温床。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时，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”等等精神符号被提炼出来，并且成为了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进到当代企业管理中，并且重新塑造了当代商业传统。

---

<sup>①</sup> [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。

崛起于两次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了战后世界各国企业文化的理论基础。

美国人阿尔伯特·哈伯德在《致加西亚的信》一书中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”故事却成为了当代企业管理的“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、坚守承诺、敬业、服从和荣誉的象征。

在现代商业社会中，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（Arthur Holmes）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，只留下一条‘我要买这个！’这个念头占据了组织有序的情绪顶端，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，此时他就不可能说‘不’了！他的意志已经死了。”<sup>①</sup>

这条极具暴力思想的陈述揭示出了当代营销学的两个战场：一个是在竞争性的企业之间，另一个是在消费者方面。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

<sup>①</sup> [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。