

中国首届十大策划人 赵强最新作品
中国十大营销管理专家



绝对营销密码

——营销精英的枕边书

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的舶来品

赵强 邓天颖◎著



新华出版社

中国首届十大策划人 赵强最新作品
中国十大营销管理专家

绝对营销密码

——营销精英的枕边书

赵强 邓天颖◎著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

绝对营销密码/赵强, 邓天颖著. —北京: 新华出版社,
2009. 5

ISBN 978 - 7 - 5011 - 8783 - 6

I. 绝… II. ①赵…②邓… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 061469 号

绝对营销密码

选题策划: 卢瑞华 博士德

责任编辑: 卢瑞华 石胜利

装帧设计: 大象设计工作室

出版发行: 新华出版社

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

地 址: 北京市石景山区京原路 8 号

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 北京京鲁创业科贸有限公司

印 刷: 三河市华晨印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18 印张

字 数: 220 千字

版 次: 2009 年 5 月第一版

印 次: 2009 年 5 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 8783 - 6

定 价: 38.00 元

本社购书热线: (010) 63077122 中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (010) 68457661

序一

破解营销密码

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《毛主席语录》不仅在中国内地曾经是人手一册，其译本也遍及全世界。

这部政治著作近年来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”。

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。其思想的宣传和发展过程中的经验，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去。

因为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。

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》。”^②

可以肯定的是，毛泽东的当代粉丝群中有一批人因为深谙毛泽东思想而在中国内地市场中如鱼得水，获得了商业上的迅速发展。

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 家企业在中国投资。外商投资设立的各类研发机构超过 750 个，中国已经连续 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%。^③

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。通用电气原首席执行官杰克·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

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》，台湾：滚石文化股份有限公司，1996 年 11 月版，第 63 页。

③ 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。

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）建立了中国共产党领导下的新中国，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确实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成为正在崛起的中国民营经济领域中的风云人物。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 年代是中国企业营销界学习并且广泛应用毛泽东思想的一个高潮，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。

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。所以直到现在我也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。”^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

^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。

“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。^①

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。

马云则在阿里巴巴模仿毛泽东当年在革命时期的一些做法，开展了一系列的管理活动。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阿里巴巴内部的“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”，他曾效仿毛泽东的军事思想设立军事营销体制，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”，

^① 程东升等：《华为真相》，北京：当代中国出版社，2004年。

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”。^①

盛大公司的创始人陈天桥曾模仿毛泽东的语言专门写了一篇《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”。^②

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。白手起家的企业是需要这种科学和动能的……”^③

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《毛主席语录》为代表的毛泽东思想体系被奉为征战中国市场的商战圣经也就不足为怪了！

只不过，如今的《毛主席语录》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

① 吴晓波：“中国企业界的‘学毛标兵’”，《中国公司观察》，FT中文网。

② 程东升等：《华为真相》，北京：当代中国出版社，2004年，第183页-185页。

③ 焦红艳：“毛泽东思想与宅急送公司的成功”，上海市场营销网。

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”。

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，毛泽东在传播马克思主义，创建一个“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

中国中小企业崛起的必然选择

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。”^①

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。

^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。

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》一书中讲述了美国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。”^①

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

^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。

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”。^① 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。事实上，在过剩经济时代，“顾客导向”营销理论的真正危险性在于片面关注消费者的物质需要，而没有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”。营销战争的两个战场，一个是在竞争性的企业之间，而另一个则在消费者的头脑之中。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。

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20世纪的两战世界大战，从西方到东方，从成吉思汗到拿破仑，源于战争的“战略”、“战术”等人类思想精粹渗透到了社会文化的各个方面。战争固然是残酷的，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”和“战役”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、文化、意识形态等各个领域的知识，远远超出了“战争武器”的狭隘范畴。

事实上，将军事领域的理论和实践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》、《三国演义》早就成为了许多国内外企业的营销教科书。

《孙子兵法》成书于公元前4世纪，《四库全书》誉之为“百代

^① [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。

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。因为在抗日战争时期,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”。

从《孙子兵法》到毛泽东军事谋略,其思想核心都是“辩证法”。中国的兵法谋略与哲学相互渗透。中国的辩证法思想,不是起源于哲学论辩,而是起源于兵法。而毛泽东的军事学说同样也可以视为中国哲学思想在军事领域的具体应用,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,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,用毛泽东思想来指导企业营销是中国中小企业崛起的必然选择。

目 录

第1章 红色营销：一段被遗忘的征程 1

与强大对手的抗争，同时也会成就伟大的自己。红军的品牌传播模式为中国企业提供了最具价值的营销案例。在现代营销战争中，只有“广播”、“电视”的“空中打击”，以及“报纸”、“网络”等地面“坦克”的组合是不够的，强势的终端支撑才是决定营销胜败的关键。若要赢得营销战役的成功，首先必须正视自己，同自己的“短板”开展持续的斗争。

- 一 势力悬殊的战争：小公司 PK 大企业 3
- 二 红军长征给营销人的启示 20
- 三 大海航行靠舵手 41

第2章 实事求是：红色营销的方法论 57

农民运动讲习所是一个“培训机构”，教育偏重理论，培训偏重实战，是“实用教育”。你要知道梨子的滋味，就得亲口尝一尝。正确的决策，只能源于实践，源于调查研究。

- 一 不一样的“商学院”：农民运动讲习所 VS 黄埔军校 59
- 二 不做调查，就没有发言权 72

第3章 抢位：“农村包围城市”的辩证法 91

叫花子不能与龙王爷比宝。商业战争中的“农村包围城市”战略首先是一种以生存为基本原则的“抢位策略”。“尖刀原则”，即选择战略的节点，以绝对超过主要竞争对手的强度集中资源，实现重点突破。

- 一 抢位：中小企业的生存策略 93
- 二 尖刀营销：集中优势兵力打歼灭战 115
- 三 答案在“人民”：中小企业以弱胜强的密码 134

第4章 民众大联合：红色营销的整合传播策略 147

对“关键点”的发现与把握是“谋势”成败的关键。对于企业经营来说，“禁忌爆炸原则”意味着在消费者的心智中都存在着一些欲望和需求的禁忌区域，这些区域一旦被颠覆，就能创造巨大的心理势能，进而可以为品牌所利用。

- 一 势能营销：抗日战争中的整合传播 149
- 二 跟红军学做广告 166

第5章 营销超限战：红军的品牌革命论 201

红军兵法的精髓就是超越一切理论的界限和尺度，完全根据战争的具体情况，因地制宜，以最小的牺牲换取最大的胜利。营销如战争，战争的结果只有胜利和死亡，营销的结果也只有成功和被淘汰。只有超越一切营销的界限和尺度，按照自己的规则出牌才有可能快速成长，成为行业黑马。

- 一 超限战：不按常理出牌 203
- 二 超限营销的基本形式 209
- 三 “反品牌”与国家营销战略 254

后记 未来的营销战争注定是一场超限战 259

附录 名人推荐 263