

<<绝对营销密码>>

图书基本信息

书名：<<绝对营销密码>>

13位ISBN编号：9787501187836

10位ISBN编号：7501187835

出版时间：2009-5

出版时间：新华出版社

作者：赵强，邓天颖 著

页数：266

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>

前言

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。

<<绝对营销密码>>

内容概要

营销导向的第一条路径是“以消费者的心理认知为导向”。

确定“朋友”和“敌人”也就是要确定“目标消费者”和“竞争范畴”。

营销导向的第二条路径是“以品牌竞争为导向”。

对市场进行准确地细分，集中主要精力开辟适合于自己生存与发展的市场，最终确立竞争性品牌。

营销无专家，关键在调查。

正确的决策，只能源于实践，源于调查研究。

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。

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。

<<绝对营销密码>>

作者简介

赵强，毕业于中国传媒大学新闻系、电视系，长江商学院工商管理硕士。

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。

《销售与市场》、《中国经营报》高级顾问。

华盛智业（北京）管理咨询有限公司合伙人、总策划。

静谷投资公司创始合伙人。

某美国上市公司执行总裁.专家网中国区首席运营顾问，北京博士德管理顾问有限公司首席营销顾问。

主要经历：从1990年至2006年，以企业“营销总经理”和“前敌总指挥”的身份.在中国市场最前线南征北战了16年，历经数次惨烈的著名商战，并且创造了一个又一个的营销奇迹。

历任婷美集团董事、总裁；广东格兰仕企业（集团）总公司助理总裁、新闻发言人；广东名人电脑科技公司董事、高级副总裁、营销中心总经理；北京百龙绿色科技（集团）总公司高级副总裁；浙江顺时针服饰公司董事、营销总经理。

2001年，创造的名人掌上电脑整合营销案例，成为该年度中国营销传播的典范，获得了中国营销界最高荣誉“金鼎奖”首个优秀案例奖。

并代表中国企业首次登上由美国营销发展促进会和美国商学院院长协会联合主办的美国营销年会讲坛。

名人案例也因此被整合营销传播大师舒尔茨先生作为整合营销传播在中国的成功个案。

在全世界范围内广泛传播。

相关链接：中国首届十大策划人——1997年，与叶茂中、李光斗、王志刚等本土策划精英共同当选中国首届十大策划人。

中国著名财经记者——1996年一手策划并主持的《中国经营报》“与老板对话”专栏成为该报的著名专栏品牌。

1998年出任主持人的湖北卫视大型互动财经类谈话节目“财智时代”首开全国电视台财经对话先河。

2008年1月推出新作《创意定天下》，对新点子大王石岩亲手操盘的一系列经典策划进行了见解独到的解剖。

<<绝对营销密码>>

书籍目录

第1章 红色营销：一段被遗忘的征程 一 势力悬殊的战争：小公司PK大企业 二 红军长征给营销人的启示 三 大海航行靠舵手第2章 实事求是：红色营销的方法论 一 不一样的“商学院”：农民运动讲习所VS黄埔军校 二 不做调查，就没有发言权第3章 抢位：“农村包围城市”的辩证法 一 抢位：中小企业的生存策略 二 尖刀营销：集中优势兵力打歼灭战 三 答案在“人民”：中小企业以弱胜强的密码第4章 民众大联合：红色营销的整合传播策略 一 势能营销：抗日战争中的整合传播 二 跟红军学做广告第5章 营销超限战：红军的品牌革命论 一 超限战：不按常理出牌 二 超限营销的基本形式 三 “反品牌”与国家营销战略后记 未来的营销战争注定是一场超限战附录 名人推荐

<<绝对营销密码>>

章节摘录

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。

在《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。

” 1925年12月1日，《革命》半月刊第4期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》，文章中的第一句话就是：“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、谁是被革命的对象。

此时的国民党与共产党在苏联和共产国际的撮合下，还处于国共合作的蜜月时期，中国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合作的热心支持者，曾做过宣传部长。

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”。

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，再没有哪一个共产党人认为农民具有革命的能力。

但是，毛泽东从自己的农村调查出发，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，卡尔·马克思的理论才从此坚实地站在了中国的大地上。

事实上，毛泽东的一生就是不断地通过征服敌人来逐渐确立领袖地位的。

从湖南军阀张敬尧到帝国列强，从“28个半布尔什维克”到侵华的日本人，都是根据具体的情况不断发现对手的过程，并通过树立一些抽象的竞争目标，比如“国民大联合”、“反对帝国主义”、“抗日统一战线”……来树立共产党的舆论领袖和道义联盟领导者的地位。

然而，直到国民党撕毁统一战线的协约，对共产党人开始围剿的时候，决定毛泽东命运的真正敌人——蒋介石才出现。

蒋介石领导的国民党与毛泽东领导的共产党进行了几十年的战争，最终败退到台湾，偏安一隅。

其实，早在1933年，蒋介石在对红军进行围剿之前，就已经预感到了自己将败于毛泽东之手。

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。

因此，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。

传统战争的思维模式是“有什么武器打什么仗”，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”，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。

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。

因此，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。

传统战争的思维模式是“有什么武器打什么仗”，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”，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。

<<绝对营销密码>>

编辑推荐

《绝对营销密码:营销精英的枕边书》是中国首届十大策划人，中国十大营销管理专家赵强最新作品。指导中国企业走向胜和的是，适应中国陶情、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。

<<绝对营销密码>>

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>