第一图书网, tushu007.com

# <<文化传播与营销>>

## 图书基本信息

书名：<<文化传播与营销>>

13位ISBN编号：9787535460301

10位ISBN编号：7535460305

出版时间：2012-8

出版时间：长江文艺出版社

作者：郭永宏

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

第一图书网, tushu007.com


## 前言

移动改变了我们的生活。
移动技术已经成为我们这个时代不可或缺的一部分——不经意间，在商场，在公交站，在咖啡厅，在茶楼，在机场，在任何见缝插针的空闲时候，人们总在“埋头苦干”，或静静享受刚刚下载的无线音乐、电影快播，或阅读更新的手机报、电子书，或登录网站查看股票涨跌、最新资讯……是的，移动生活就这样来了。
当然，作为一个管理学者，我更关注造就上述诸多现象的企业，因为那些创造并引领了这种快捷、高效的生活方式的企业更值得思考。
改革开放历经三十多年，有一批像中国移动这样的中国企业逐步成长与成熟起来，他们导入了许多国际化的理念，探索和积累了优秀的营销经验，构建了一套适合自身特点的营销模式。
我想说的是，这些企业不仅善于解读和满足人们的物质需要，而且善于发现和满足人们的精神需求。以人文关怀为核心，他们给产品赋予文化意义，给企业自身赋予文化特色，给服务赋予文化品位，给品牌赋予文化内涵，这已经成为营销传播创意的核心所在。
在这个信息爆炸的时代，很少人有魔力能让一种产品和服务转变成一种企业文化的象征。
但是，将产品、服务与社会文化联系起来的时候，当产品、服务被赋予了文化深度的时候，它们可持久地活跃在消费者心中。
这是一种把“以文明取胜的群体竞争意识”作为指导思想，以企业文化为营销和传播手段来与消费者沟通的系统行为，这也是当代营销与传播的最高境界。
中国移动在文化传播与营销方面，不得不说是非常成功的，起到了“随风潜入夜，润物细无声”的事半功倍的效果。
大家熟知的全球通、动感地带、神州行，是中国移动的三大品牌。
全球通(Gotone)以“我能”为核心价值观，展现了作为社会发展的中流砥柱们的成功、自信和高品位，也代表着全球通与客户一起不断进取、超越自我的决心。
动感地带(M-zone)作为中国移动通信为年轻时尚人群量身定制的移动通信客户品牌，以“我的地盘，听我的”响亮地喊出了代表未来的年轻一代的活力与激情。
而神州行功能上“自由、实惠、便捷”和感知上“亲切、大众化”，迎合了普通大众的价值观念，成为他们的首选品牌。
总体上，中国移动品牌给人的感觉不仅仅是一种产品，特别是对年轻人来说，更是一种文化，一种信息需求反映的文化，一种活生生的具备人格魅力和人文关怀思想的文化。
同时，这种文化反过来又深深影响和感染了更多的人群。
《文化传播与营销》这本书则让我们有机会从企业领导人的言谈中，了解中国移动产品与服务背后的价值观与理念。
作为中国移动湖北公司的领导人，郭永宏先生既从个人的从业感悟出发，又从企业的成长之路切入，更为立体地阐述了中国移动及其湖北公司近几年来企业文化的传承与创新。
于个人，文化包括作为个体的人的自我的心灵意识和感知方式；于企业，文化则是由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的特有的形象。
阅读本书，我们跟随著者的文字体会他职业生涯中的每一次艰辛和每一个高度，从中国移动及其湖北公司的每一次产品创新与每一次文化探索中收获感悟。
读罢此书，忽然发现，就这样甘心被著者的思想俘虏了。
因为中国移动更多的是让人们在文化体味中实现营销，而不是空谈。
著者的思想如同一座花园，花朵虽在远处，香气却到达我们身边。
这就是一种传播影响力。
打动我的不仅仅如此。
中国移动在国际化、产品创新、技术创新、标准创新等方面的奋斗历程和TD-SCDMA所承载的民族自主创新重任在这本书中也得以真实再现，特别是中国移动湖北公司致力于湖北信息化基础设施建设的每一个足迹。

第一图书网, tushu007.com


作为本地通信行业领袖，中国移动湖北公司不断创新，引领移动信息化技术的发展与应用，用实际行动朝着“卓越、创新、低碳、和谐”的文化体系迈进。
中国移动湖北公司自身传承和发扬了中国移动“正德厚生臻于至善”，以天下之至诚“尽己之性、尽人之性、尽物之性”的卓越文化；其引申的低碳文化则讲述中国移动湖北公司如何利用信息化技术打造“低碳湖北”和助力荆楚腾飞；和谐文化则展现了中国移动湖北公司将企业发展与社会和谐高度统一的责任感。
不得不承认，中国移动湖北公司的文化是一种传承，也是一种境界，代表了一种时尚，一种态度，一种理念。
这种理念需要传播更需要分享，因为这是我们不可多得的人生财富。
文化营销成为一种新型的品牌传播模式，是企业在产品的营销过程中，给企业或产品注入一定的文化元素，把企业的文化理念传播给消费者，并树立良好的联想，使得消费者在消费产品和选择品牌的时候可以获得心灵上的共鸣和价值上的认同。
著者的管理实践与探索通过《文化传播与营销》一书集中呈现，相信会给许多中国企业特别是服务型企业带来有价值的参考，也能为莘莘学子提供一些启发性的思考。
田志龙　华中科技大学管理学院教授、博士生导师、湖北省市场营销学会会长

第一图书网, tushu007.com

# <<文化传播与营销>>

## 内容概要

《文化传播与营销》让我们有机会从企业领导人的言谈中，了解中国移动产品与服务背后的价值观与理念。
作为中国移动湖北公司的领导人，郭永宏先生既从个人的从业感悟出发，又从企业的成长之路切入，更为立体地阐述了中国移动及其湖北公司近几年来企业文化的传承与创新。
于个人，文化包括作为个体的人的自我的心灵意识和感知方式；于企业，文化则是由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的特有的形象。
阅读《文化传播与营销》，我们跟随郭永宏的文字体会他职业生涯中的每一次艰辛和每一个高度，从中国移动及其湖北公司的每一次产品创新与每一次文化探索中收获感悟。

第一图书网, tushu007.com


## 作者简介

郭永宏，现任中国移动湖北公司董事长兼总经理，北京邮电大学无线电专业学士、天津财经大学经济学硕士、挪威BI工_商管理学院工商管理硕士、香港理工大学管理学博士，教授级高级工程师，华中科技大学等多所高校兼职教授，撰写出版了著作《技术变迁与人力资本结构再造理论分析》，曾在《科研管理》、《电信科学》等期刊发表经济与管理类论文10余篇，系中共湖北省决策支持顾问、湖北省高级专家协会副会长、湖北省通信学会理事长，2009年获“湖北十大经济风云人物”称号；拥有多年电信业运营管理经验及深厚的专业理论功底，曾任广东北电通信设备有限公司市场总监、中国移动河北公司董事兼副总经理、中国移动贵州公司董事长兼总经理、中国移动巴基斯坦公司首席执行官。

第一图书网, tushu007.com

# <<文化传播与营销>>

## 书籍目录

序言 第一篇卓越文化价值领航 中国移动国际化进程——在华中科技大学的演讲 每一步，都是人生的新高度——在中南民族大学的演讲 中国移动的国际化现状、路径与挑战——在武汉理工大学的演讲 中国移动与农业信息化——在华中农业大学的演讲 移动信息化助力“全体青年”——在湖北省共青团学习运用新媒体培训班的演讲 知之非艰行之惟艰——在长江大学的演讲 第二篇创新文化信息致胜 用移动信息化提升“两型社会”含金量 手机与移动互联网时代——腾讯·大楚网访谈 移动信息化助力“数字湖北”——新华社访谈 移动信息化助力天门率先跨越——在天门市党政干部电子政务培训班上的讲话 湖北省移动政务平台开通提速“无线城市”建设 第三篇低碳文化智慧崛起 郭永宏、王晓英畅谈3G时代手机阅读 移动信息化助推荆楚文化传承——在“湖北‘慧’更好”工程启动仪式上的演讲 低碳湖北从我做起——在“湖北‘慧’更好”首场高峰论坛上的致辞 传承，就是一种低碳理念——在“湖北‘慧’更好”第二场高峰论坛上的演讲 第四篇和谐文化责任以行 社会责任是企业创造价值构建和谐的动力——新华网访谈 大力发展TD将对我省经济发展产生的积极拉动作用——在3G（TD—SCDMA）产业链与湖北经济发展报告会上的发言 做客荆楚网畅谈3G发展 编后记

第一图书网, tushu007.com


## 章节摘录

版权页： 巴基斯坦是一个市场充分竞争的国家，市场是全开放的。
它有六家电信运营商，市场非常开放，但是它的税费成本很高，比我们高两倍多。
它的移动电话发展很快，固定电话相对而言就很差。
我们进去的时候，全国有固定电话900万部，现在只有400万部。
它的六家运营商中的前五家都是海外的。
第一家是埃及的，第二家是阿联酋的，第三家是挪威的，第四家也是埃及的，第五家是卢森堡的，后来被中国移动收购了。
所以说，中国电信行业是国内企业的竞争，而在巴基斯坦则是跨国企业之间的竞争。
巴基斯坦的局势非常动荡不安，当你去过这些亚、非国家后你才会知道稳定多么重要。
跟我一起在巴基斯坦工作的同事说，他们经历了别人一生可能都经历不到的事情。
因为我们一进驻，国际机场就发生爆炸，3月份我们的一个机房遭到武装歹徒的抢劫；我们的合作伙伴华为公司宿舍的保安发生内讧；中兴公司的一个仓库被十几个持枪歹徒抢劫，抢走了五台笔记本电脑，还有很多物品。
5月12日接着发生大事件，卡拉奇发生枪战，34人死亡，100多人受伤。
卡拉奇有1600多万人口，是巴基斯坦最大的城市，跟上海差不多大。
这么大一个城市，治安不好，白天遇红灯停车的时候都会有人骑着摩托车拿枪顶着你要你的钱包。
6月份就发生了中国人质事件等等。
所以发生动乱后，有国内同事跟我们发短信说我们是不穿军装的战士！
也有人问我们，你们害怕吗？
其实在那儿并没有感觉到害怕。
我们就是在这种不稳定的情况下宣传中国移动、开展调研、开展营销的。
尽管我们学了很多营销知识，学了很多国际化的课程，但是当我们真正走进一个公司去接管的时候，才发现很多理论不管用。
我们面临的很多场景是书本上没有的。
比如说公司宣布我去做总经理，如果在国内，集团公司的领导会过来召开一个员工大会，然后宣读一个文件，任命谁做总经理、副总经理，十分规范。
在巴基斯坦我们怎么宣布呢？
总裁带着我们去收购公司，看到二楼人比较多，就把大家召集过来说，这就是你们新来的CEO，就这么一句话我就成CEO了，没有宣读任何纸质的任命书。
讲到这我有一个问题，我们很多快毕业的同学，特别是学管理的，你们认为我到任后的第一件事是干什么呢？
如果您去接管这个公司，进入这家企业后第一件事是做什么？
第二天，我一直在想，前任的CEO还占着我的办公室，我去圈IULN？
所以我就往会议室走，碰到一个人，他是前天晚上收购公司庆功会上的一个当地员工，我就请他把原来管理团队的人，除了之前的CEO外，都帮我请到会议室来，因为我们开会，原CEO如果在那儿别人不好发言。

第一图书网, tushu007.com


## 后记

在本书的编辑过程中，我们有幸走进中国移动湖北公司，近距离接触到本书作者郭永宏先生。
郭先生长期担任中共湖北省委决策顾问，是一位学者型的成功企业家，但生活中的他平易近人，幽默风趣。
更为难得的是，郭先生有非常开放的胸襟与情怀，乐于指点、提携后辈，经常牺牲休息时间与下属、学生等交流，分享他对人生和管理的思考。
举个简单的例子：2010年3月，中南民族大学学生社团“未来管理者协会”的一位普通学生来到中国移动湖北公司，准备邀请郭永宏先生为他们的社团作一次演讲，在并未事前预约的情况下，郭先生不仅欣然接待了她，而且仅半个月后就如约赴会。
在荆州长江大学，我们也有幸亲身感受了郭永宏先生的一次演讲。
郭先生善于旁征博引，信手拈来几个小小案例，就形象地阐明了他对管理本质的认识与思考；他亦深谙演讲技巧，全场听众都被他的语言、表情和动作调动起来，经历了一次精彩纷呈、回味悠长的知识之旅。
本书的所有文章均是郭永宏先生2008年以来部分公开演讲的文字实录。
在编辑过程中我们时常感叹：以文字形式实无法还原郭先生演讲现场之万一。
因此经过反复考虑，我们决定在文字风格上尽量保持郭先生演讲时的原貌，仅删改了个别可能影响理解的口语词，整体并未作大幅改动；另外在每一篇首以编辑组的名义添加了一段导读语，或介绍演讲背景，或概述文章要点，方便读者理解。
敬请读者朋友对本书的编排方式多反馈意见，对疏漏不当之处多批评指正，以便我们再版时改正。
本书虽系郭永宏先生的演讲实录，但贯穿始终的却是像郭先生一样的中国移动高管和员工们长期践行的企业文化。
我们真诚地希望，有更多的读者朋友走进中国移动，去亲身感受这家通信巨擘的企业文化精神！

第一图书网, tushu007.com

# <<文化传播与营销>>

## 编辑推荐

《文化传播与营销》集中呈现，相信会给许多中国企业特别是服务型企业带来有价值的参考，也能为莘莘学子提供一些启发性的思考。

第一图书网, tushu007.com

# <<文化传播与营销>>

## 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