

<<读毛著学营销>>

图书基本信息

书名：<<读毛著学营销>>

13位ISBN编号：9787543064584

10位ISBN编号：7543064588

出版时间：2012-2

出版时间：武汉

作者：江华

页数：246

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>

<<读毛著学营销>>

前言

营销策划和当初中国共产党人的闹革命有一个相同之处，对于营销者而言就是如何获得消费者的心，对于革命者而言，就是如何争取“民心”。

也就是说，要怎样才能让客户目标产生认同感，并能接受你的诉求。

毛泽东就深谙此道，一开始他就为中国共产党提出了“为人民服务”的口号，让群众产生了强烈的认同感，并由此赢得了中国绝大多数人的支持。

“为人民服务”这句口号用于企业经营之中，意思就是：一是让客户满意，二是让员工满意。

也就是说企业经营对外要以客户为中心，对内要对员工负责。

毛泽东的许多军事思想和现代营销理念都不谋而合。

比如，企业如果要从区域性品牌发展成为全国性品牌，就需要确立企业宏大的愿景以及必胜的信心。

这就是毛泽东提出的“星星之火，可以燎原”。

又比如，不要把所有的人都当成是你的消费者，唯有找到自己的目标客户才能成功，这就是毛泽东提出的“分清敌友”。

在毛泽东的军事思想中，非常重要的一点就是以少胜多，“集中兵力打歼灭战”，用在现代企业经营上，就是小企业应当把总量较少的资源集中运用在一个领域，这样才有可能在市场上占据一席之地。

这样就能在资源有限，资金、人员、技术不足的情况下，也能够达成战略目标。

毛泽东的军事思想对于营销而言，借鉴意义重大，如果能够悉心领会毛泽东思想，将其灵活运用到企业营销之中，那么在市场竞争中就必定能够做到胸有成竹，无往而不利。

一位在营销策划公司奋战多年的“资深人士”曾经这样说过：“中国的营销界，专家们十有六七在谈毛泽东思想，都在用毛泽东思想做市场，做企业。

”即便在当今以经济建设为主的今天，毛泽东思想仍然散发着耀眼的光芒。

对于当今的营销策划界而言，毛泽东的营销策划智慧仍旧不可超越，值得反复地一学再学。

在当今的中国，能够成功运用毛泽东思想的企业无不取得了令人瞩目的成就。

像十几年前大获成功的三株口服液，正是由于吴炳新运用了毛泽东思想的“农村包围城市”的观点，从农村入手，最后火遍全国的。

史玉柱更是对毛泽东思想谙熟于胸，他营销策划的脑白金系列保健产品，也是因为熟练地运用了毛泽东思想才一举成功的。

同样，许多成功的企业家也都非常推崇毛泽东。

策划大师叶茂中几乎能够将毛泽东著作倒背如流；盛大董事长陈天桥最崇拜的人就是毛泽东，他办公室的书架上就摆放着《毛泽东选集》，他最喜欢毛泽东的一句话是：“战略上藐视敌人，战术上重视敌人。

”唐骏也非常崇拜毛泽东，他甚至组织员工浩浩荡荡地上了井冈山，寻找毛泽东的足迹；另外华为总裁任正非、娃哈哈总裁宗庆后，以及张瑞敏、柳传志、史玉柱等等企业名人无不有一种浓郁的毛泽东情结。

他们深入研读毛泽东思想，并且能够吸取毛泽东思想中蕴含的精髓，而后将其灵活地运用于企业经营的各个方面，最终在激烈的市场竞争中做到了笑傲群雄，独树一帜。

不可否认，毛泽东思想为企业的快速发展起到了极强的指导作用。

作为一个创业者，或者是企业的经营者，毛泽东思想不可不精读，不可不细读。

本书正是基于此种想法，以现代成功的营销实例去解读毛泽东思想，并从营销的角度对毛泽东思想进行了挖掘，希望广大读者能够从中获益，在营销的过程中活学活用毛泽东思想，从而做到在营销战争中脱颖而出，独立鳌头。

<<读毛著学营销>>

内容概要

毛泽东在近现代历史上不能不说是一位奇人，在他的带领下，中国共产党和各族劳动人民推翻了三座大山的统治，并建立了中华人民共和国，可以说毛泽东思想起到了不可替代的作用。本书从现代营销的眼光出发，对毛泽东思想重新进行解读，并将毛泽东思想与现代营销实例完美结合，从中发掘出毛泽东思想在现代营销中的价值，从而使读者将毛泽东思想运用到营销战争之中，做到在愈演愈烈的营销战争中游刃有余，所向披靡。

作者简介

江华，商场巨子，传奇的创业者，文人企业家，数十年笔耕不辍。

他一生精研毛泽东，经常琢磨如何把毛泽东的思想转化为商场战略，并领会毛泽东思想中的精髓，将其灵活运用在企业经营、管理、竞争、扩张中，在激烈的竞争中创造奇迹。

在他长期的从商生涯中，渐渐从毛泽东思想中摸索出了一套独特的营销管理法则，本书围绕当前营销实践中的难点和热点问题，通过系统阐述毛泽东在战争中的成功实践，为我们提供了一条独特而又有效的营销思路。

<<读毛著学营销>>

书籍目录

读毛著学营销理念

- 第一节 “没有调查就没有发言权”
- 第二节 “唤起工农千百万，同心干，不周山下红旗乱”
- 第三节 “一切反动派都是纸老虎”
- 第四节 “向雷锋同志学习”
- 第五节 “为人民服务”
- 第六节 “做一件好事并不难，难的是一辈子只做好事，不做坏事”
- 第七节 “没有文化的军队是愚蠢的军队，而愚蠢的军队是不能战胜敌人的”
- 第八节 “团结就是力量”
- 第九节 “艰苦奋斗永不过时”
- 第十节 “继承和借鉴决不可以替代自己的创造”
- 第十一节 “解放思想，实事求是”
- 第十二节 “忠实地代表最广大人民群众的根本利益”
- 第十三节 “敌人有的，我们要有，敌人没有的，我们也要有”

读毛著学营销战略

- 第一节 “星星之火，可以燎原”
- 第二节 “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”
- 第三节 “农村包围城市”
- 第四节 “集中优势兵力打歼灭战”
- 第五节 “战略上藐视敌人，战术上重视敌人”
- 第六节 中国的问题是复杂的，我们的脑子也要复杂一点
- 第七节 放弃局部战场
- 第八节 不打无准备之仗、不打无把握之仗
- 第九节 从战争中学习战争
- 第十节 敌进我退
- 第十一节 战略思想要长久，战术思想要常变
- 第十二节 团结一切可以团结的力量
- 第十五节 抓住主要矛盾，其他问题就可以迎刃而解了
- 第十四节 枪杆子里面出政权

读毛著学领导策略

- 第一节 必须坚持干部参加集体生产劳动的制度
- 第二节 路线确定之后，干部就是决定的因素
- 第三节 领导者的责任一是出主意，二是用干部
- 第四节 在在职干部中开展学习运动
- 第五节 不尊重别人，就不会得到别人的尊重
- 第六节 建筑中国革命这个房屋，必须先有中国革命的图样
- 第七节 决定战争胜负的是人，而不是武器
- 第八节 所谓新民主主义的文化，一句话，就是无产阶级领导的人民大众的反帝反封建的文化
- 第九节 支部建在连上
- 第十二节 反对论资排辈，大胆起用年轻干部

读毛著学营销管理

- 第一节 无产阶级革命事业的接班人，是在群众斗争中产生的，是在革命大风大浪的锻炼中成长的
- 第二节 一切物质的因素只有通过人的因素，才能加以开发利用
- 第三节 鹰击长空，鱼翔浅底

<<读毛著学营销>>

- 第四节 任人唯贤、五湖四海
- 第五节 不拘一格，广开才路
- 第六节 世界是你们的，也是我们的，但最终是你们的
- 第七节 谁敢横刀立马，唯我彭大将军
- 第八节 从群众中来，到群众中去
- 第九节 三大纪律八项注意
- 第十节 “谅解、支援和友谊，比什么都重要”

章节摘录

版权页：第一节“没有调查，没有发言权”——市场营销不能“闭门造车”，必须洞察消费者的真实需求。

毛泽东对前期的调查研究极为重视，他从不闭门造车，主观臆断，而是深入群众，调查一线，他经常强调的一句话就是：“没有调查，没有发言权。”

”不管是在理论还是实践方面，他都亲力亲为，为众人作出了表率。

在抗日战争时期、解放战争时期以及新中国成立后，毛泽东都始终把调查研究作为问题的重中之重。企业管理者在制定决策的时候也应该学习毛泽东脚踏实地搞调查研究的精神，认真研究企业现状，决不能闭门造车。

孙子曰：“知己知彼，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，知己，每战必殆。”

”经历了长期的军事实践之后，毛泽东批判地继承并光大了这一思想，使其成为科学的真理。

毛泽东说：“战争不是神物，乃是世间的一种必然运动，因此，孙子的规律‘知己知彼，百战不殆’仍是科学的真理。”

”毛泽东经常说干部要“从群众中来，到群众中去”，就是告诉广大干部，要经常深入群众，了解群众生活，进行实地的调查，永远不能高高在上，脱离群众。

在他看来，只有盲目愚蠢之人，才会是他一个人，或者邀集一堆人，不去实地搞调查，却在那里绞尽脑汁地去“想办法”、“打主意”，须知这是一定不能想出什么好办法、打出什么好主意的。

企业管理者若想防止自己决策不当，就要避免出现这样不做调查研究的决策，从实际情况出发做好调查研究工作。

遵义会议后，毛泽东重新获得了红军的指挥权，但是在他指挥下进行的土城之战中，红军却惨遭失利。

原因是探得的敌情信息有误，原本红军探得川军郭勋祺部有四个团，共六千多人，但实际情况却是，川军郭勋祺部并非四个团六千多人，而是六个团一万多人，而且其战斗力远远超过红军所预想的情形。

当时情况十万火急，甚至连朱德总司令都亲赴前线，后来幸亏得到了陈赓干部团的支援，红军才摆脱危机。

可见，不管指挥员多么高明，多么深谋远虑，如果没有准确的情报，一样也得吃败仗。

这也就是毛泽东所说的“不做正确的调查同样没有发言权”。

在民主革命时期，毛泽东深入到湖南、江西两省的农村做了大量的调查研究工作。

他说关于农村各阶级的区别和土地革命的很多政策，就是经过调查研究后才弄清楚的。

在《兴国调查前言》一文中，他深有体会地说：“实际政策的决定，一定要根据具体情况，坐在房子外面想象的东西和看到的粗枝大叶的书面报告上写着的东西，绝不是具体的情况。”

倘若根据‘想当然’或不合实际的报告来决定政策，那是危险的。

过去红色区域弄出了很多错误，都是与党的指导与实际情况不符合的原故。

所以详细的科学的实际调查，乃非常之必需。

”

<<读毛著学营销>>

编辑推荐

《读毛著学营销:跟毛泽东学营销和管理》编辑推荐：他影响了几代人：史玉柱、柳传志、陈天桥、张朝阳、王石、牛根生、李彦宏……跟毛泽东学营销，汲取毛泽东思想之精髓，将其融会贯通于现代营销之中，让你迅速迈入一流的营销大师之列。

从战无不胜的毛泽东思想中学习克敌制胜的营销之道！

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>