

新疆高手强势文化

发布日期：2025-09-10 | 阅读量：64

丁元英将当时国外的文化定义为强势文化，把中国的传统文化定义为弱势文化，觉得中国文化是靠父母，靠朋友，靠上帝、靠菩萨、靠皇恩……的文化。丁元英：“晚辈以为，传统观念的死结就在一个‘靠’字上，在家靠父母，出门靠朋友，靠上帝、靠菩萨、靠皇恩……总之靠什么都行，就是别靠自己。这是一个沉积了几千年的文化属性问题，非几次新文化运动就能开悟。”你看要扯清楚这个问题，你怎么也得先把中国史读一读吧？然后中国思想史是不是也得读一读？中国这边读完了，西方那边你是不是也得读读？要不然你怎么如实关照。所以才疏学浅，讨个巧，就胡思乱想，随便扯点，不喜勿喷。咱先说西方吧。强势文化就是遵循事物规律的文化，然而客观规律的变化也同样不以人的意志为转移。一切以时间、地点和条件为转移！这是丁元英定义的强势文化的精髓，就是马哲的唯物论。我们看看西方为什么能发展出唯物论？西方文化起源于古希腊、罗马文明……基本地理环境是多岛屿。因此古希腊农业规模很小，粮食不能自给（从梭伦开始就禁止出口粮食，只准出口油与酒）。同时航海贸易发达，所以就会形成这样一种情形，就是国土里面外人时常进进出出，商品经济日渐发达。商品交易重要的是什么？契约。决定个人命运的文化属性深度解析！新疆高手强势文化

惟问移泰山需要多少双手；不问我的一口锅能煮多少米，惟问劳千**要多少口锅；不问我一盏灯能照多少里路，惟问亮天下需要多少盏灯蒙牛的逆向思维方式：倒推资源配置，倒推时间分配，链接战略战术，链接方法手段。具体做法是从目标出发，根据目标的要求，规划实现目标的路径，明确实现目标的条件，并在实际工作中努力去发现、借助和创造实现目标的条件，按照路径一步步推进，**终实现目标1999年成立的蒙牛，2000年的销售收入不到3亿元，2001年**个季度做到5亿元在2000年中国乳业的总销售收入才200亿元的大背景下，牛根生在2001年制定未来“五年计划”时，将2006年的销售目标定在了100亿元，市场份额相当于上年全中国乳业的半壁江山很多人都认为牛根生是在“放卫星”，太冒进。但是牛根生的回答是：因为我胆子小才定这么一个指标，如果换成别人当总裁，那可就不是100亿元，而是200亿元条件的可能是啥？就是让你想可思想之想，能可能之能。你想了条件不可能的，一分钱也是贪心。只要是条件可能的，多少都正常在牛根生做了大家的思想工作后，大家还是全心全意地向这个目标奔去：盖全球样板工厂，建国际示范牧场，放眼华尔街牵手摩根开拓香港市场并**终上市，打北京、上海几大战役。新疆高手强势文化文化属性，强势文化，文化密码是什么？

充分权衡了对伊利的复杂感情，以及今后伊利可能采取的种种打压和围攻的可能性，因此打出“向伊利学习”的大旗作为掩护，暗度陈仓，蓄势待发2、在伊利把“草原概念”扔掉，品牌定位为“心灵的天然牧场”的时候，牛根生也是反其道而行之，“为人所不为”……突出蒙牛的“草原出身”，让蒙牛成为“草原品牌”的**，在消费者心里树立了一个新的品牌形象3、2003

年“非典”时期，与如今现实类似，大范围社区居家封闭管理，一般人认为，正常的消费受到“非典”的影响，广告投入成了一种单纯的烧钱活动，很多商家因此纷纷撤下了正在播放的广告而蒙牛却反其道而行之，不但不撤广告，甚至在央视一套及全国15家卫视联播中加大了播出密度。他们的思维是：因为“非典”将人们堵在家里，电视成为联系外界的主要窗口，正是品牌传播的好机会，别的商家都撤了广告，正好可以更加突出蒙牛品牌的宣传效果结果也正如他们预期的那样，蒙牛品牌在全国范围内更加**的深入人心，蒙牛产品也得到了市场的丰厚回报四、管理中的逆向思维一般企业的思维是“有多少钱，办多大事”，按常规办事，量力而行而蒙牛的思维是：心有多大，舞台就有多大；不怕做不到，就怕想不到；不问我的一双手能干多少件事。

在信息时代，弱势文化者不断的被淘汰、失业。综合来看，对弱势文化者来说，农业时代是相对来讲理想的时代了。那么我们还能不能回到农业时代呢？整个世界重回农业时代是不可能的，在信息时代的世界中处于农业时代的国家，或者在信息时代的中国处于农业时代的省份，都是极度痛苦的。比如处于工业时代的东北，现在叫做悬崖式崩塌，而在农业时代的省份那就完全是被碾压的人生。弱势文化还可以用传统观念里的字——“靠”来体现，在家靠父母，出门靠朋友，靠菩萨、靠皇恩、靠山吃山、靠水吃水.....，总之靠什么都行，就是别靠自己。这是一个沉积了几千年的文化属性问题，非几次新文化运动就能开悟。前几年我回老家和一位长辈聊天，无意中谈起咱们县上一届的县委书记，他是去年全国县委书记之一，去年年底被调到省里任职了，长辈后说，不知道现在的县委书记是不是清官，能不能替老百姓办事，让咱们生活的更好。在渴盼明君和指望清官的一代又一代中，他们一再地让我们失望，甚至绝望。又一再地点燃我们的希望，然后再熄灭。我们却似乎从未想过：除了喊几句皇帝圣明之外，还有什么其他的办法。即便如圣人孔子、亚圣孟子，其哲学范式也逃离不掉“好人”的理念。《天道》深度解析，看懂这四个层面，你可以少奋斗十年！

重建工厂按照一般创办企业的思路，首先要建厂房、进设备、生产产品，然后打广告、做促销，产品才有了**度，才能有市场如果按上面这样的思路运作，也许蒙牛**仍然像一头牛在慢行，**不会跑出“火箭”的速度但牛根生反其道而行之，提出了“先建市场，重建工厂”的思路，把有限的资金集中用于市场营销推广之中，然后把全国的工厂变成自己的加工车间。在没有一头奶牛的情况下，牛根生用三分之一的启动资金即300多万元，在呼和浩特进行广告宣传，形成铺天盖地的广告效应，几乎在一夜之间，人们都知道了“蒙牛”接着，牛根生与中国营养学会联合开发了新的产品，然后再与国内的乳品厂合作，以投入品牌、技术、配方，采用托管、承包、租赁、委托生产等形式，“借鸡下蛋”生产“蒙牛”产品蒙牛把这种“两头在内，中间在外”——研发与销售在内，生产加工在外——的企业组织形式，称作“杠铃型”通过这种【逆向运作】，在短短的二、三个月的时间内，牛根生盘活了近8亿元的企业外部资产，完成了一般企业几年才能完成的扩张。半年之中，在中国乳制品企业销售收入排行榜中，蒙牛由千名之末蹿升至第119位蒙牛有了自己的工厂后，“虚拟联合”不仅没有收缩，反而进一步延伸。目前。我虽身处弱势文化，可也能懂一些强势文化，我不明白自己的瓶颈到底是什么？新疆高手强势文化

《天道》：强势文化的人，都有“**思考”的好习惯.新疆高手强势文化

人家所处的时代，背景，所在的领域对我们都不具备可模仿性。而我们真的想成功，就是我常说的，追随身边那些比你高半格，或是一个格的人。看看他们都在做什么，这样的所处的环境和条件差不多，对自己更有学习意义，可以随时请教。看看他们都在做什么，就跟着做什么。这样一步步的更新自己的社交圈子和思维系统，完成自己的思维跨越。依附强者追随强者，不管理解不理解，全盘接受，先固化，在优化。而不是先理解在行动。因为以你现在的思维模式无法理解，而且会有极大的排斥，所以，先全盘接受不要批判，经过实践不短的调整自己。为什么要依附强者？就是你只看见贼吃肉，没有看见贼挨打。你只看到成功者的光鲜，却无形中忽视了他们背后的阴暗，你只看到了他们开公司，没看到他们背后的资源获得。你只看到他们表面的光鲜亮丽，没有看到他们背后的攻于算计。所以，比较好的方法就是追随强者，成为他们的心腹耳目手足，成为他们一部分，才能真正转变。仆人眼里无，不仅是缺乏了神秘感，其根本原因就是，伟大的人的行为一定都不伟大，而是更加的阴暗，更加的伪装，更加的残忍，更加的冷漠，更加的无情。所有的这些，普通人都无法接受。 新疆高手强势文化

临清市遂宇信息技术咨询有限公司是一家提供网络营销全链条(营销前、营销中、营销后)、全场景的工具化服务，是一站式智能营销工具和管理平台。愿为聊城及全国的小企业创业者提供低成本，高资源，高效率的营销系统支持，推动创业及求发展的企业快速健康发展。的公司，是一家集研发、设计、生产和销售为一体的专业化公司。公司自创立以来，投身于智能营销，强势文化，创业咨询，是商务服务的主力军。遂于信息技术继续坚定不移地走高质量发展道路，既要实现基本面稳定增长，又要聚焦关键领域，实现转型再突破。遂于信息技术创始人袁文宇，始终关注客户，创新科技，竭诚为客户提供良好的服务。