

成功的契机与韬略

潘强恩 编著

起死回生

延边人民出版社

起 死 回 生

潘强恩 编著

延 边 人 民 出 版 社

[吉]新登 08 号

责任编辑:桂镇教

封面设计:解 影

F 272/18

起 死 回 生

潘强恩 编著

延边人民出版社出版 吉林省新华书店发行

吉林市朝飞印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 10 印张 160 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-10200 册

ISBN7-80599-644-X/Z.67

定价:16.80 元

内 容 提 要

企业的竞争战场就如同战争的杀戮战场一般，没有所谓的双赢策略，只有赢家与输家之称。所以企业家就是战场上的将领指挥官，而他的职工就是为其奋勇作战的勇士，一场紧张的商战就如同一场战役一般，如何制敌机先，克敌致胜，则有赖于胆识、谋略、情报、信心与毅力了。

一家微不足道的公司想要战胜本行来的企业集团，可谓自不量力，但它运用了以少胜多，以寡敌众的谋略战术，终于成为最后的胜利者。所以企业的谋略必须善加利用方能克敌致胜。

本书作者考察了美国、英国、德国、日本、南韩、加拿大等 15 个科学技术发达的国家，从中总结出具有典型意义的商战实例。对启迪思维，激发灵感有较大的借鉴和指导意义。

目 录

第 1 章 创造利益的黄金标志

针对年轻心理的特征,创新店铺经营的理念,使得财源滚滚而来。

黑白电视的复活	(3)
再贵也卖得出去	(5)
一泽帆布工业的崛起	(8)
片桐艺品的双倍经营法	(9)
深究顾客的兴趣趋向	(12)
流行品不须申请专利	(13)
五千公尺与五十公尺	(15)
年轻人欣赏正宗风味	(16)
Pioneer 产品的销售方法	(17)
音乐、空气、水	(19)
年轻人——不一样就是不一样	(20)
早一秒购入也好	(22)
花屋的多卖战略	(23)
入口右侧——最佳地段	(26)
贩卖独一无二的商品	(27)

灵感胜于市场调查	(29)
以感觉为出发点的市场开发策略	(30)
以新家庭为标的	(32)
重视思考力	(33)
别具一格的婴儿用品	(34)
眼光要远	(36)
从头到脚无一疏忽的市场战略	(37)
体育保姆的兴起	(39)
开拓衣食住的新境界	(40)
顾客变为从业员	(41)
外行人的生意经	(44)
提供舒适亲切的场所	(46)
专门店的超级化	(48)
便宜一块钱也好	(50)
缩短主客间的距离	(52)
提供谈话场所迪波 656	(53)
善用顾客的表现欲	(55)
冬天里的冰淇淋	(57)
外行人也能经营	(59)
掌握女性的购物心理	(61)
善用“现成品”	(62)
以地点偏僻为特征	(64)
进口杂货贩卖法	(65)
“独一”相机销售的新纪元	(68)

第2章 企划头脑的奇袭

竞争的秘诀在于创造。创造第一流的产品，创造第一流的服务。

经营障碍超越的惊人事实	(73)
创造大厦的空中花园	(76)
宣传要点	(78)
自助式服务的魅力	(79)
环境制造特点	(80)
强调地方特色	(81)
不可靠的统计	(83)
吸引百万顾客的大计划	(84)
理想的信用购物卡	(87)
顾客为情报来源	(88)
提供明确的商品价值	(90)
狩猎者的售后服务	(92)
少和顾客交往	(93)
两分钟卖鞋法	(95)
发掘顾客的潜在欲望	(97)
安安商店的成功	(98)
马克多的犹太化经营	(99)
战后的改变	(101)
室内网球的时代来临	(104)
三番馆的狙击目标	(105)
经营法联合电气商会	(108)

以女学生为对象	(110)
葛罗利亚的旅行箱出租业	(111)
对租借物没有反感	(113)
以群体取代个体的战术	(115)
以新娘教室为市场	(117)
酒馆的电脑设备	(119)
独身者是最大财源	(121)
以工作为游戏	(122)
资生堂的香水革命	(123)
体臭乃是个性	(125)
探寻第五流行	(126)
挖掘单身者金矿的秘诀	(127)
抓住新年轻人心理的十四要件	(129)
偷取有利的经营方法	(132)

第3章 败中知败 败中求胜

将败能饵，当败能救，已败能挽，无不反败
为胜。

健康的悲观主义	(135)
用正兵，也用奇兵	(136)
从无到有	(137)
叠瓦式前进	(139)
不要忽视大后方	(140)
危机管理	(141)

休养生息	(142)
围棋的启示	(143)
从《五环之书》说起	(144)
从必胜到全胜	(145)
不可胜	(146)
避实击虚	(148)
乘势、设势	(149)
孙子兵法商用	(152)
面对问题才能解决问题	(154)
花钱消灾	(155)
有效选拔人才	(156)
省时绝招	(159)
愤怒和报复一样不可取	(160)
认识敌人	(160)
别被盛名所累	(163)

第4章 销售获胜秘诀

“山中之巖易破，心中之王难防”，所以克服自己心中的障碍，祛除心中的设防及打破传统的销售观念有助于推销的行使。

日光浴的秘密	(167)
邀百万富翁共进午餐	(167)
广结善缘	(168)
如何战胜供需法则	(169)

勇于任事者得宠	(170)
演讲前多做练习	(171)
一生中完全孤独的时刻	(172)
赢得听众的十一项绝招	(173)
现金之美	(174)
乘车莫忘搜集情报	(175)
学会如何解除“紧张”	(176)
切勿舍近求远	(177)
要观察入微	(178)
唯蚕能吐绢丝	(180)
小聪明可以积聚大力量	(181)
动中求静来调剂身心	(182)
睦邻有道	(184)
一日之计在于晨	(185)
挨户推销是基本	(186)
不能有第一次逃避	(187)
射矜先射马	(189)
守时才能守信	(190)
学习医生望、闻、问、切	(192)
名片的递法	(193)
如何接受名片	(195)
推销是从被拒绝开始	(196)
欲速则不达	(198)
留下难忘的背影	(199)
创造再访机会	(200)
看穿对方的腰包	(202)

别忘了幕后操练者	(203)
需要是创造出来的	(205)
情论重于理论	(206)
不要给对方说“不”的机会	(208)
与你的潜意识作战	(210)
AIDMA 法则	(212)
等候中搜集谈话资料	(213)
突破障碍的两大法宝	(215)
起坐要向对方看齐	(217)

第 5 章 新经营环境应有的策略

经营者可以暂停工作,但不能停止思考。

因为停止了思考,就等于了竞争。

敏锐的直觉与判断力	(221)
“情报”的评价	(222)
“情报”的取舍	(223)
注重对象	(224)
培养“预测能力”	(226)
认清员工的“判断能力”	(227)
尊重少数派	(228)
明确奋斗目标的人	(229)
开放个性化商品	(231)
何谓个性化商品	(231)
个性化与多样化	(232)

迥异他人的个性	(233)
独创性商品	(234)
慎重减低风险负担	(235)
开发相关部门的新产品	(236)
高度技术化	(237)
失去时效的仿冒商品	(238)
经营战略的赌博性	(239)
投机活动的认识	(240)
时务战略的风险	(241)
落伍的坚实保守经营	(242)

第6章 大赢家式的管理

最有效的大赢家管理是利用对职员的感情和思想的了解、运用与人沟通的熟练技巧。

可以不管便不管	(247)
善变管理法	(248)
兼职管理法	(249)
贿赂式管理	(250)
炒鱿鱼是必要之恶	(252)
应酬作用下降	(253)
每天列一张清单	(254)
时间管理莫太严	(255)
人人都需要一点压力	(257)
只做应该做的事情	(258)

非有班底不可	(259)
培植泼冷水的人	(261)
消极思考法	(263)
积极增力法	(264)
横面思考法	(265)
长官意志	(267)
不要背黑锅	(268)
人事入手	(269)
确立指导思想	(271)
专家当政	(272)
公司内创业家	(273)
坏消息比好消息更该听到	(274)
老板不要自己扮“黑脸”	(276)
如果你打算自己扮“黑脸”	(277)
成大业由小事件起	(278)
深入人心	(279)
让你的爱将有时间发呆	(280)
做得多还要做得巧	(281)
专家们也并非专业	(283)
精神奖励一样重要	(284)
你有多少业务员	(285)
接受新挑战	(286)
要能动也要能静	(287)
适时地授权	(288)

第 1 章

创造利益的黄金标志

针对年轻心理的特征,创新店铺经营
的观念,使得财源滚滚而来。

黑白电视的复活

“住”是自古以来人人所关心的问题，从前经常可以听做父亲的对孩子说：“等你长大了，送你一幢房子！”几年以后，已经不用做父亲的多费口舌，只要孩子一到中学年纪，早就对他老爹提出：“爸，我已长得够大了，房子呢？”等等之类的要求。

其实，这种观念的转换，也可以说是年轻的一代已从衣食的富足，进而发展到追求住的享受上面了。但是，他们所企求的房屋，说穿了往往顶多只有六个榻榻米大的地方而已，所能够摆放的用具也毕竟有限！致使这一代的青年人对他家内用具的选择，逐渐有了综合性的趋向。因此，身为创业者的你，如何来满足年轻一代的需求？

日本胜利牌电器公司于1976年6月25日首先推出“视·听·录——一机三用——拉丁卡式77型”多用途性的产品。起初，每月只生产一万台左右，隔不了几个月，销售量已经超出了一倍，而且订购抢购之潮还不停的汹涌着！

这项产品的特征是多种机能，重量约5.1公斤，却具有五个波段，亦即收音机的FM、中波、短波、兼有电视的VHF、UHF显影与音响效果，而且还设有录影、录音装置，随时录制所喜爱的音乐或影片。电源更可利用电线、干电池、充电式电池、汽车蓄电池等四种方法。

年轻人购买物品，除了注意物品本身的品质和用途之外，总是忘不了追求新奇、甚至从这间房子搬至另一栋房子，无不

简单轻便。根据调查,这种产品不只在浴室、洗手间被利用者,女孩子们更在厨房内收看电视烹调节目,甚至在深夜的医院里,它们更是护士小姐们少不了的好伴侣。

从设计的轻便看来,我们可以说它是一种户外用品,而且它已逐渐由家庭用品转变成个人专用品,这一点是不容忽视的。其原因,主要还是与年轻人追求“住”的享受有密切的关系。

这种复合式的产品,在同业之中可说是一项独一无二的创举。直放的话,它是收音机兼录音机,平放的话,就是电视机。由于近年来的生活水准提高,幼儿园和小学生都已开始接受乐器、音乐教育,使用者的年龄也逐渐地降低。再加上它的琴键式按钮设计,幼儿园的儿童都可以轻而易举的操作,这也就是它的设计成功之处。

在适合年轻人的住宅关系商品之中,这种“复合机型”可以说是一项重大的发明。因为在一间狭窄的房间内,必须想办法有效的利用空间才行。往往一个衣橱必须做鞋柜、杂物箱,因此,一种用具必须兼有多项功能才能受欢迎。

丸井分公司的高桥博氏亦根据市场的调查,发表了如下的意见:

“目前,自动式升降桌极为畅销,主要原因是厂商能够充分了解年轻人的需求。尤其是与住宅有关的商品,绝不能局限于从前根深蒂固的旧观念中。从前的厂商,脑海中只考虑到一种商品,只能有一种用途,因此制造出来的衣橱就是衣橱,台灯就是台灯,绝不互相混淆。但是,根据目前的市场情况,假如能够进一步的考虑到整体性的室内设计方法,似乎更为理想,而且更受欢迎。”