



用红学经典诠释营销管理真谛
独具中国特色的企业内训参考书



商战红学

——企业成败密码

海 阔



原子能出版社

商战红学——企业成败密码

文/海阔



原子能出版社

图书在版编目(CIP)数据

商战红学:企业成败密码/海阔著. —北京:原子能出版社,2006.7
ISBN 7-5022-3684-8

I. 商… II. 海… III. 企业管理—通俗读物
IV. F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 074153 号

商战红学——企业成败密码

出版发行 原子能出版社(北京市海淀区阜成路 43 号 100037)
责任编辑 张 梅
责任校对 李建慧
责任印制 丁怀兰
印 刷 保定市中国画美凯印刷有限公司
经 销 全国新华书店
开 本 880mm×1230mm 1/32
印 张 5.5
字 数 100 千字
版 次 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-5022-3684-8
印 数 1—5000 定 价 16.00 元

版权所有 侵权必究

网址:<http://www.aep.com.cn>



海阔(原名:王景武)作家、咨询师,北京博思智钥咨询策划公司副总经理,海阔培训网(www.haiko.cn)总裁、首席顾问。曾任大型国企宣传干事,蜥蜴团队公关市场部总监、北京多家营销媒体主编等职。发表纯文学及营销管理类文章1000余万字。

曾参与“好记星”、“如烟”、“商务通隐形手机”、“章光101”等知名项目的公关策划活动。组织了大量营销论坛,对业界敏感问题进行广泛而深入的探讨。此外,还为众多企业进行了大量有针对性培训活动,深受企业好评。

在学术上,首次将红学研究 with 商战结合起来,在营销界引起极大反响,其研究作品曾被数十家媒体争先转载。

红学,商战中的全能兵书

作为一个为企业服务的策划人和培训师,最苦恼的是:我国市场变数过多,稳定性差,几乎所有先进的营销管理理论都难以完全适应我国特殊的国情,所以,做咨询策划时,每个案子都要量身定做。不但自己累,客户也觉得累。

现在许多企业在商战中都很重视找咨询策划公司来做智力支持,有一部分企业确实枯木逢春,但也有不少企业不但颗粒无收,反而损失惨重。原因在于:这些咨询策划公司的人,对中国传统文化了解得不透。

他们在做咨询策划时,总是爱套用西方经典营销策划理论,科特勒、奥维格、里斯、特劳特、德鲁克……

这些大师的观点个个都好,可大都很难适应我们的市场。如果完全照搬,就会犯全盘西化的错误。

这是因为:

市场永远有变数

我国还不具备传统经典市场营销理论所要求的理想状态,现在市场上问题一箩筐:政企不分、行业垄断、隐性垄断、地方保护……许多人的营销思维总是受到众多因素的束缚,各个行业涌现出的先进营销手段一直难以被吸收利用,整个营销界一直陷在简单、保守、僵化的泥潭当中。

在策划界,不只是我们国内这些咨询策划公司受此困扰,一些有影响力的国际 4A 公司也为此事而头疼,如奥美、智威汤逊、精信、麦肯、电通、电扬、BBDO、李岱艾等,大都面临严重的水土不服的问题,因此败绩连连。



我们看这些和 4A 公司合作的失败案例：“创维”，广告好看没销量，淡出了彩电第一集团；“长虹”见势头不对，迅速终止合作，但损失也不容小觑；“御苾蓉”，经三次广告攻势，最终几乎退出市场，其成功开拓的市场落入汇仁手里……

4A 的广告(狭义的广告片)都相当的漂亮，但就是没有销售力。

比如，有个 4A 公司拍了这样一部食品广告片：一位女明星看到一个男孩在吃一种薯片，她走到男孩身边，性感地看着男孩，说：“可以让我吃一口吗？”，男孩大吃一惊，以为对方要吻自己，女明星从男孩手里拿走了一片薯片转身离去，男孩失望不已。

这则广告播出后，反响极差：许多人很难理解这种西式的性感，更不觉得有什么幽默感。相反，对这个广告很反感，觉得这个女孩太轻佻。

在我国，有百分之八十的人没有受到过高等教育，绝大部分人生活在比较保守的中小城镇及农村，在这些人的细胞里，几乎从来就没有滋生过这种异族的小资情调，所以这些广告在他们眼里，有些无病呻吟的味道，而且有好多人竟没看懂广告内容。

可是这部分人群中，有许多都是薯片的目标消费者。所以这是个很失败的广告。

看透人性才会赢

在改革开放初期，商战的杀伤力一直比较小，轻的损失几千几万，严重的也就是一个企业“曲终人散”。但如今，我国加入了世界贸易组织，商战已由企业对企业转为

国家对国家，盟国对盟国。

商战再不是“冷兵器”和单发火器构成的“轻杀武器”，而是各种自动火器构成的“重杀武器”。商战失败后，受影响的会是一个国家的某个行业，甚至是国家的整体经济。

东南亚和阿根廷的经济危机就是特别显著的例子。

在过去，商业战场很小，也很紧凑，多数都能看到两支或多支大军厮杀的身影。在现在的商战中却往往看不到对手身影，甚至不知道对手是谁。

可能是一个股票操盘手或是拥有大量游资的金融家，也可能是控制多家媒体的传媒大王，就能把一个甚至多个企业打得落花流水。

所以，在商战中要想获胜，看透人性才会赢。如果想研究透中国人的人性，就必须对传统文化有很深的了解。

现在许多企业在商战中都知道找咨询策划公司来做智力支持，有一部分企业因此而获得了较大的收获，但有很多企业不但没受益，反而损失惨重。其中，有一个重要的原因就是：这些咨询策划公司的人，对中国传统文化了解得不透。

在对人性的挖掘上，《红楼梦》可谓达到了极致。曹雪芹在刻画人物时，抱着客观的态度，冷静地分析人物的优缺点。对我们的营销与管理极具指导意义。

比如，贾琏费尽心力地偷娶了尤二姐，二人过了一段神仙似的日子，尤二姐又怀了孕，还是个男胎。贾琏马上就要实现打压王熙凤的目的，获得更大的家庭管理权。

可王熙凤却趁其不在，将尤二姐接入家中，关门打狗，不露痕迹地将其消灭掉。

在商战中也经常发生这样的事。老板费尽心机地从



竞争对手那里挖来人,本指望让对手的一些经验在本公司开花结果,可没过多久,公司内的王熙凤们便在谈笑间将空降兵赶出门外,且他们还有苦说不出。

这就是老板们对人性研究不足的过失。

在《商战红学》中,我们将结合商战案例,把里面代表性人物的性格进行详尽的剖析,给所有商战人士打打预防针。

如今,把名著改成戏说版的书有许多,但《商战红学》不是这类书,没有一丝戏说的成分。我们所做的是从营销管理的角度分析红学,结合一些具体案例,说出自己和客户们的所思所想。

对于红学的经济学价值,国内的开发是较晚的。日本人却比我们要早得多。在《红楼梦》问世不久,他们就已将其作为研究中国普通话的基础性资料,后来又扩展到对中国政治、经济、人文研究的重要资料。

在国内,也是最近几年,才将红学提升到国学的地位进行更深一步的研究。

我希望自己能唤醒这一池春水,有更多的人能从经济学、营销学的角度对红学进行深入的研究。因为红学完全不愧于商战全能兵书的称号,有了它的滋润,我们才会创造出原汁原味的本土营销管理实战理论,而且这种营销理论不会与实践发生任何排异反应。

(感谢专家廖光会、何坊、张兴旺、张辉、赵政、董国用、印艳、金丰杰、叶旭东对此书的大力支持。)

海 阔

2006年7月2日

第一章 人格魅力成就林妹妹

——如何打造全能型商战人才/1

一谈起商战,人们首先会觉得,林妹妹性格过于内向,难以在商战中显示才华。

其实,林妹妹虽有不少缺点,但她在人品、知识面、情商与智商上都极具优势。如果林妹妹把病调理好,在商战中定可以大显身手,在许多职位上都能做出超凡的成就。

文化根基深厚

日久见人心

林妹妹如何打败竞争对手

——如何运用营销差异化策略/6

即便是在当今时代,以林妹妹的家境及相貌,在爱情上,如果与宝钗这种富家美女硬碰硬竞争的话,胜算也是会很低的,林妹妹要想在爱情上取胜,要靠自己独特的差异化定位。

找准自己的核心实力

差异化策略要因消费者的需求而定

差异化策略是不能模仿的

林妹妹如何做创意/13

不为形式所累

增强自己的审美

全情投入,有感而发

林妹妹如何做管理/19

以心换心,抱团打天下

不被血缘关系所累

理智要战胜情感

制度是企业文化的基石

林妹妹如何做销售/26

林妹妹要克服的心理瓶颈

林妹妹自我调节三大法则

第二章 有补天之才的宝哥哥

——叛逆精神在商战中的运用/35

叛逆者宝玉才智过人,可当时的封建王朝已走进末世,他那些超前



的思想被周围的人视为大逆不道,无法施展才华,最后只能遁入空门。

今天,人们早已知道叛逆精神所包含的进步意义,在商战中,合理的叛逆,定会取得化腐朽为神奇的效果。

宝玉身上的“超限思想”

“软实力”才是真实力

第三章 王熙凤,只适合做公关工作

——商战中人才定位策略/47

很多人对王熙凤都充满两种感情:又爱又恨——爱其才华,恨其毒辣。

诚然,王熙凤的确是一个很有才华的管理者,做事有热情、有韧劲,计划、组织、协调、控制能力都很强,对贾府上下方方面面事都很清楚,业务能力令人称叹。

但从王熙凤自身的素质来分析,无论是在当时还是当今社会,她都不能成为一名合格的高级管理人才,因为她所具有的才华是聪明而不是智慧。

掷地有声,善抓要害

通俗新奇,生动有趣

巧妙暗示,意味深长

第四章 贾母——“人剑合一”的高手

——销售精英如何向管理型人才转型/57

贾母,有着“雁过无痕”的管理艺术,她让人敬、让人畏,但也能做到让人爱,火候之纯熟,令人惊叹。如果把她比作大侠,应是那种“人剑合一”的超一流高手。

知识修养——博、广、透

不迷信书本里的理论

像了解自己一样了解对手

不可陷于俗事当中

由个人行为转为集体行为

策略方向不可错

第五章 探春、刘姥姥,看似平凡实非凡

——商战中如何克服自身劣势/75

探春、刘姥姥,都是看似平凡、实则非凡的人物。从今天的角度来看,她们在做人上已修炼到了一种境界,有着令人惊叹的营销管理才华。

凝聚人心的探春 /77

对大是大非不能含混
不给别人留下话柄
不走寻常路

情商超常的刘姥姥 /84

刘姥姥的“推销”秘诀

秘诀 1: 看穿顾客心理, 推销过程雁过无痕

秘诀 2: 通过暗示等方式攻破对方心理防线

秘诀 3: 幽默搞笑, 活跃气氛

刘姥姥的情商优势

第六章 商战中要提防的三种人

——贾府管理败局剖析 /95

贾府本是“钟鸣鼎食之家, 翰墨诗书之族”, 用现在的话说, 是一个红得发紫的名牌企业。但到了贾珍、贾政这一代便开始败落, 贾母虽力挽狂澜, 做了大量的品牌保鲜工作, 可效果甚微, 这个火了百年的家族还是没摆脱“哗啦啦似大厦倾”的悲惨结局。

“走火入魔”的王夫人 /97

生意是一场赌博

可怕的“东方不败”情结

把政治当成万能神药

不能让妙计悬在空中

监督做到极致

激励要看得见、摸得着

底蕴不足的宝钗 /109

“深藏不露”, 不等于暗藏歹意

做秀害人也害己

让旧思想绑住了手脚

危害无穷的焦大 /116

焦大们危害无穷

焦大如何与时俱进

做事要理性



第七章 商战中要重用的三种人

——企业人才培养战略/123

《红楼梦》里,有几位特别才华出众的人物——世外高人妙玉、心灵手巧的晴雯、充满侠义精神的柳湘莲,可悲的是,最终他们结局都十分悲惨,没有机会展示自己超人的才智。

招人嫌的妙玉/125

伯乐们有眼无珠
企业急功近利,杀鸡取卵
双重挤压难出头

直露锋芒的晴雯/132

遇事不要“圆滑”但要“圆通”
要给领导以面子
要在公司内交下好朋友

一诺千金的柳湘莲/142

重义轻利方能凝聚人心
有胸襟才会有侠肝义胆
勇敢面对自己的过错

第八章 惜春、鸳鸯,为何有福不会享

——商战中如何防止核心员工跳槽/153

在红楼梦里,丫鬟鸳鸯有一次由奴才变为主子的“跳槽机会”,可她却以死相拒。贾府的四小姐惜春也是如此,她舍弃了富家小姐的优越生活,步入空门,“可怜绣户侯门女,独卧青灯古佛旁”。

惜春为何看破红尘/155

不轻易给新人“断奶”
不用有才无德型人才
让新人摆脱自卑心态

鸳鸯为何宁死“不跳槽”/162

提供“软”福利
找到家的感觉
有一个好归宿

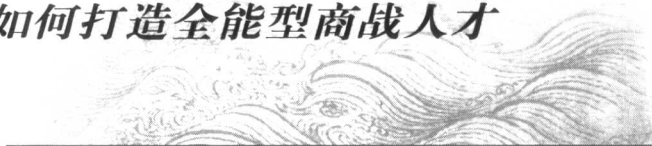


第 1 章

一说起商战,人们首先会觉得,林妹妹性格过于内向,难以在商战中显示才华。

其实,林妹妹虽有不少缺点,但她在人品、知识面、情商与智商上都极具优势。如果林妹妹把病调理好,在商战中定可以大显身手,在许多职位上都能做出超凡的成就。

第一章 人格魅力成就林妹妹 ——如何打造全能型商战人才



20年前,陈晓旭曾在电视剧《红楼梦》中扮演过林妹妹。

她的性格也和林妹妹相仿:爱写诗,又多愁善感,性格也过于率真。所以虽有花容月貌和过人的演技,可就是无法在演艺圈那个花花世界里混明白,于是她不得不下海,开了个广告公司。

如今,陈晓旭已熬成了“陈董”。她向媒体坦言,林妹妹这种个性,做生意是有许多独特优势的。

也许是林妹妹的身体太弱了,所以人们觉得她只能写诗、弹琴、葬花。其实她完全可以打造成全能型的商战奇才。

理由如下:

文化根基深厚

商战中,急需的是知识的丰富积累,在这方面,林妹妹与薛宝钗都很优秀,让自认为才高八斗的宝玉,也大跌眼镜。

林妹妹的才华广博,琴棋书画、诗词歌赋,功底都很深,并有着自己独到的见解,对自己与周围人的命运前途,具有较强的前瞻性。

宝钗的知识面,虽和林妹妹不分伯仲,但实际上,她所知道的都是一些面上的东西,研究得也不深、不透、不广。

她学习的目的多半不是兴趣使然,而是附庸风雅,显现自己的贵族风范。所以她写出的文章,华丽委婉,却没有魂,终是些人云亦云的表面文章。

而不像林妹妹有着自己独特的、超越时代桎梏的新的独到见解。



这种类型的人在商战中,会有自己脱俗的思路,而且,他们对历史及民俗理解得特别见长,极容易找到对症的策略。

在这方面,宝钗那些附庸风雅的知识,显然是中看不中用的,不过,凭其聪慧的天资,也足以维持个小生意,只是“原地踏步”的可能性极大。

这方面的例子不胜枚举。

比如,“婷美”内衣的创始人周枫就是一个很好的例子。十几年前,已四十多岁的周枫经过研究发现:内衣生产可以借鉴保健领域的一些研发思路,因为女士们穿内衣不仅是为了美丽,还希望对乳房起到保健修型的作用,要对腰、腹、臀进行整体修型。

当他提出这一理念后,内衣界经营老手都当作笑谈,因为当时大家竞争的焦点,都放在了款式、面料、颜色这些传统领域上,没有觉得“整体修型,一穿就变”有什么卖点。

可自“婷美”上市后,到今天仍然一直保持旺销趋势。

周枫的成功不是偶然:他有着近二十年的营销工作经验,而且不停地为自己充电,对消费心理学有很深的研究,对市场也有自己敏锐而独特的眼光,这些才是他能走向成功的根本原因。

日久见人心

做生意,技巧是不难学到的,即使学不透,也可聘个顾问来指导或手把手地教,最难的还是为人。

在我国的这种特殊人文背景下,一个生意人的为人是决定其成败的关键因素。

但人与人之间的交往,难的是日久天长,谁也不会跟



一个为成功而不择手段的人长久合作的,而且,在生意中受了骗,或吃了亏,对方是会残酷报复的。

社交能力是生意人比较看中的东西,这其中当然有一些技巧,但技巧这东西就如同生意中战略与战术的关系一样,战略对了,战术可以慢慢摸索提高;战略不对,战术越好,可能结果会越坏。

相对于技巧,人品永远是要占第一位的。

林妹妹虽在言语上有些尖酸,但心里还是尊重下人人格的。

她并没有像宝钗那样,时时摆出主子的谱,面上虽也在讲一些“人文关怀”,但背地里根本没有把“奴才们”当人。

至于王熙凤,虽是个“水晶心肝玻璃人”,可做事心机太重,总想打擦边球,迟早会惹出麻烦。

做生意与做人一样,各领风骚三五年并不难,难的是日久天长。

天时、地利尚可以想办法争取,惟有人和是最难做的,一个好的生意领袖要靠自己的人格魅力凝聚人心,这样才不会出现有利则聚,利尽则散的局面。

所以,当一些王熙凤式的商人,在商战中一蹶不振,或锒铛入狱的时候,大家不要说:这是个人才,真可惜!其实根本没什么可惜的,这是一种必然。

当宝钗式的商人,生意捉襟见肘时,也不必起什么“怜香惜玉”之念,投资相救,这样做是徒劳的,这种人,“心魔”不除,根本不可能有所作为。

而对于林妹妹这样才貌双全的商战才女,我们千万要原谅他们的“小毛病”,委以重任,如果有人反对,就对他说:“高情难入俗人眼,拍手凭他笑路旁!”