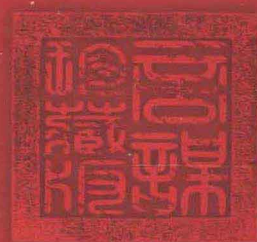


商谋经典

名谋

名利相彰 品牌为王

好风凭借力，送我上青云。品牌宣传与商界人士的人格魅力在这个时代得到充分彰显，口碑相传与广告效应在成功商人眼中是一个好品牌成长所必备的基础。



张易◎编著

天下无谋第二辑





天下无谋·第二辑

名谋

名利相彰 品牌为王



图书在版编目 (CIP) 数据

名谋：名利相彰，品牌为王/张易编著. —呼和浩特：远方出版社，2009. 12

(天下无谋·第2辑)

ISBN 978 - 7 - 80723 - 465 - 4

I. ①名… II. ①张… III. ①商业经营 - 谋略 - 通俗读物
IV. ①F715 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 211035 号

天下无谋·第2辑——名谋：名利相彰，品牌为王

作 者 张 易

责任编辑 云高娃

装帧设计 水木阁

出版发行 远方出版社

社 址 呼和浩特市乌兰察布东路 666 号

电 话 0471 - 4919981 (发行部)

邮 编 010010

经 销 新华书店

印 刷 北京嘉业印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16

字 数 2000 千字

印 张 130

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数 1 - 10000 册

标准书号 ISBN 978 - 7 - 80723 - 465 - 4

定 价 (全 10 册) 298. 00 元

经商大谋略_(代序)

在过去的三十年里，我们伟大的祖国在改革开放的大方向指引下，国民收入成倍增长，国际影响与日俱增，这得益于政策的英明，也得力于广大人民的努力耕耘和聪明才智。在世界经济的大潮中，我们正在迎头赶上，在商业经营的模式上，我们也正在逐步完善和提高。

商业经营过程中必然要有战略战术的设计实施，每一步骤都是左右成败的智慧与关键。在商业对垒中怎样做到步步为营、稳健成长？怎样才能取得全盘的胜利、创造出丰厚的财富以致造福一方？这是每一位商人孜孜不息地追求的崇高目标。

商场如战场。商场中往往充满了残酷激烈的竞争，有机密精细的预测，有出乎意料的奇谋，有驾驭时势的才干，有吸贤纳士的胸怀，有创造独特的勇气，有广结人脉的准备，有和气生财的气度……这是能让我们在商业竞争中占据有利态势的卓越能力。

本着为商业经营人士培养这些卓越能力提供一点帮助的想法，我们策划编著了这套丛书——“天下无谋系列”的第二辑——经商谋略。本辑分十册，列举了商业经营中的十个重要方面，借古今中外数千条的商战实例，论述、分析各种经商的智慧、计谋，分门别类、归纳整理，合集成册，分别为。

《预谋》——从商业预测的角度入手，论述在商业经营中预测和计划的重要性。想做好生意，就要有锐利的眼光，并在经营管理过程中有着独特的手法——即使是被别人否定的事情，经过精确运筹也可能化腐朽为神奇。

《时谋》——阐述经商的时机，以及如何抓住机遇、利用机遇。机遇对每个人都是一样的，成功者在机遇到来时，能表现出准确的判断力、坚定的信念与果敢的行为。

《奇谋》——论述商战中的奇谋妙计。所谓“一招鲜，天下先”，出奇制胜，才能在高手林立的商战中成为名利兼得的“黑马”。

《才谋》——论述如何在商战中识别人才和高效使用人才。得人才者，

方能得商业竞争大势。为德才兼备的人提供施展才华的舞台，赐之长袖、必善舞之，这是吸贤纳才的重要因素。

《名谋》——阐述商业经营中的宣传战略和品牌功效。所谓“好风凭借力，送我上青云”。品牌的宣传与商品的魅力在这个时代得到充分彰显，口碑相传与广告效应在成功商人的眼中是一个企业成长所必备的基础。

《势谋》——论述在商业经营中如何布势、用势、借势等。力量没有大小之分，只有暂时达到或达不到之别。成功的商人往往能通过培养宏大的气势和制定正确的战略来击败强劲的对手。

《人谋》——论述商业经营中人际关系和人脉建设的重要性。人脉为金，一个成功的商人必定也是成功的人际关系高手。能够得到大家帮助的人，不是天下无敌，而是天下皆朋友。

《独谋》——论述商业经营中的创新手法或独特的商品。独一无二、创造经营出一片利润的绿洲，是商业创新思维后的结果。卓越的经营者正是寻找无二宝藏的勇者。

《和谋》——论述商战中的进退攻守，以及在商业竞争中妥协与让步。“和为贵”，贵在矛盾来时有原则的退让，贵在顺利时弃骄戒躁寻求更大拓展的空间。一个“和”字也是验证一个经营者眼光是否远大的试金石。

《德谋》——经商之道亦是为人之道，在商业经营中一个人品德的高下决定了他的事业的发展高度。一个优秀的经营者历练成为一个卓越的大商人，往往都是品德和气度起着至关重要的作用。

本辑“经商谋略”系列，基本收录了有较大影响的古今中外知名商业案例，力求用精简的论述、经典的事例、智慧的语言，多层次、多方位、多角度地阐述了商业经营的一些技巧和策略，希望能给商业经营者一点启发一点帮助，能为读者朋友的商业大厦添一块砖加一片瓦……

需要说明的是，我们不能把“经商谋略”简单地理解成经商的阴谋、计谋，更不能把谋划、预测当成“算计”商业对手的“利器”。不正确的态度和观念，不仅会给社会带来了极大的内耗，还会本末倒置，把本来属于“术”的计谋，当成了属于“道”的智慧。要知道，再好的计谋也要符合法律的约束和人性的要求——不起贪人之欲，莫有害人之心。无论是经商还是为人处世，我们首先要提高自己的道德修养，然后才讲究智谋。如果颠倒了这个顺序，就只能算是小聪明，是成不了什么大事的。

目录

CONTENTS

经商大谋略(代序) / 1

质量是品牌策略的基础

俗话说,一分钱一分货。质量是衡量产品好坏的根据,也是定价的依据。
质量是产品的根本,如果质量过不了关,包装再精美,宣传再到位也无济于事。
不管做什么,质量都是第一要素,也是最关键的要素。

靠质量赢得名声	/ 3
专注专业,点石成金	/ 8
质价相称,名实相符	/ 13
“立信”求生存	/ 16
嘴硬不如货硬	/ 18

市场定位很重要

规划一个商圈需要勇气,维护好一个商圈需要能力。光有勇气,没有能力,会伤财害命。所以市场定位很重要。

市场应该如何开发,产品定位很重要,要从问题中看到商机;品牌定位也很重要,起码要让消费者接受。

思路决定出路	/ 23
战略高于管理	/ 36
找到最适合的位置	/ 48
口碑是最重要的无形资产	/ 60
贱极反贵,贵极反贱	/ 67
随着市场的变化而变化	/ 70
准确定位,按需调价	/ 72
有个性不一定赢,没个性一定会输	/ 77

宣传的力量无穷大

随着社会的发展,电视、报纸、网络等媒体的壮大,宣传成为商业中必不可少的一个环节。宣传的力量是强大的。利用宣传来为自己造势,获得消费者的支持与信任,成为时下生意人最为重要的手段。

微笑是最好的招牌	/ 85
----------	------

有危机是常态,没有危机才是异常	/ 91
精品也需要包装	/ 98
善行义举是无形资产	/ 103
名人效应,借得东风好行船	/ 107
“炒作”的力量	/ 115
先成名后赚钱	/ 119

树立品牌意识

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产,它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合,增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。所以,发展老客户或者终身客户就一定要有品牌。

品牌就是资本	/ 127
行善构筑品牌的核心	/ 133
先求名,后求利	/ 138
走品牌之路	/ 143
给商品定一个好名字	/ 152
做绝活才能创品牌	/ 155
科技含量提升品牌形象	/ 160

广告是不可或缺的招数

现代社会,广告已经成为一种潮流。没有哪个知名品牌不做广告的。大品牌做大广告,小品牌做小广告。广告的重要性不言而喻。但是广告的质量也很重要,广告不单只是提高知名度,还要从各个方面展示产品。

好名声要靠口口相传 / 167

神奇的广告效应 / 170

广告贵在扬无形之势 / 174

巧借名人效应 / 180

借他人之名扬自己之名 / 186

个性是金 / 191



质量是品牌策略的基础

俗话说，一分价钱一分货。质量是衡量产品好坏的根据，也是定价的依据。质量是产品的根本，如果质量过不了关，包装再精美，宣传再到位也无济于事。

不管做什么，质量都是第一要素，也是最关键的。以质取胜，方是取胜之关键。

商標

靠质量赢得名声

质量是维护顾客忠诚的最好保证。

—— [美国] 杰克·韦尔奇

商人或商品有名固然重要，但最根本的问题还是质量。战国时期大商人白圭的经商之道中有一条是“长石斗，取上种”。要提高粮食产量，就应选取上好的优良品种。白圭从粮食生产的角度谈了质量的重要性，这一点对当前我国粮食生产也很有启发。

我国地少人多，人均耕地只有一亩多，远远低于人少地多的许多国家，也低于世界平均水平。我国增加粮食产量的主要途径是提高劳动生产率，提高单位面积产量。而提高单产就必须选用优良品种。不仅要求产量高，而且要求营养价值高，味道好。我国农业科学家和农民育种专家在培育良种方面已取得了重大成绩，但这方面的潜力还很大，还需要继续开发，取得新的突破。

推而广之，不仅粮食生产要注重质量，选取优良品种，任何商品都要注重质量，把质量放在第一位，视质量为企业的生命。一位国务院副总理曾经强调：“质量问题是经济发展的一个战略问题”，“任何一个国家的振兴，都要靠自己产品质量的过硬”，将产品质量的重要性提到战略的高度，这是很有道理的。许多企业家从企业生存和发展的角度更具体地感受到质量是企业的生命。

一个在以色列的法国留学生为赚取学费，课余为以色列一家餐馆洗盘子。以色列的餐饮业有一个不成文的行规，即餐馆的盘子必须用水洗上六遍。洗盘子的工作是按件计酬的，这位留学生便在洗盘子时少洗一两遍。



果然，这样一来，劳动效率大大提高，工钱自然也迅速增加。一起洗盘子的犹太学生向他请教技巧。他毫不避讳地说：“少洗一遍嘛。洗了六遍的盘子和洗了五遍的有什么区别吗？”犹太学生听了，不但没有赞同，反而与他渐渐疏远了。

餐馆老板偶尔会抽查一下盘子清洗的情况。在一次抽查中，老板用专用的试纸测出洗的遍数不够并责问他时，他却振振有词：“洗五遍和洗六遍不是一样干净吗？”老板只是淡淡地说：“你是一个不诚实的人，请你离开。”

这个留学生到另一家餐馆应聘洗盘子。这位老板打量了他半天说：“你就是那位只洗五遍盘子的法国留学生吧？对不起，我们不需要你！”

第二家、第三家……法国留学生屡屡碰壁。后来，他的房东要求他退房，原因是他的“名声”对其他住户（多是留学生）的工作和学习也产生了不良影响。而且，他就读的学校也希望他能转到其他学校去，因为他影响了学校的生源。万般无奈，他只好收拾行李搬到另一座城市，一切重新开始。

他痛心疾首地告诉准备到以色列留学的法国学生：“在以色列洗盘子，一定要洗六遍呀！”

【经典剖析】

在现实生活中，有不少人不注意自己的声誉，只顾眼前利益，一时得失，做了一些后悔莫及的事。这样在伤害他人的同时也伤害了自己，而且对自己的伤害比对他更大，因为失去了人格，失去了声誉，一个人就将会变成一无所有的“穷光蛋”。所以说，爱护声誉就要像爱护自己的眼睛一样，切莫把质量声誉当儿戏。

江苏虹雨集团总裁尤俊明说：“质量是反映产品或服务满足各种需要能力的总和。质量既包括产品的全部特性，也包括产品的品种、数量、成

本、交货期和售后服务。”“企业的生命在产品，产品的生命在质量”。他认为，当今世界的市场竞争，归根到底是质量的竞争，以质量来取得消费者的认同，才能得人心，得市场。也就是说，要取得市场的份额，获得顾客的信赖，主要是靠质量。

正是基于这种深刻的认识，虹雨集团公司提出了“一切为了产品质量”，“任你东南西北风，咬定质量不放松”的响亮口号，由一把手主抓产品质量管理工作，设立质量检查机构，坚持严格的质量检查制度。当产量与质量发生矛盾时，产量必须给质量让路。由于始终坚持质量第一，并按 ISO9000 标准系列把好每件产品的质量关，保证了产品质量的一流水平。虹雨集团公司开发的“肤美灵”系列产品闻名遐迩：虹雨牌系列化妆品通过了美国 FDA 认证，出口 12 个国家和地区，这个 1978 年以前产值只有几百万元的扬州化妆品厂，15 年后已跻身全国化妆品生产企业十强。

质量的重要性，由此可见一斑。这样的例子还有很多。



名
谋

名
利
相
彰
品
牌
为
王



山东省某毛纺织有限公司，几年前还是一家行将破产的乡镇企业，其产品被点名为“劣质产品”，几乎倒闭。

就在这种危急时刻，新任总经理上任。立马“一切从头开始”。上任伊始没有走大搞形形色色的公关广告的发展路子，而是扎扎实实地以过硬的质量来塑造企业形象。处理劣质毛线之后，侯成淑抓的第一件事就是立下企业的“耻辱柱”，以劣质毛线事件作为全厂的耻辱，并在企业的大门外，醒目地树立着警示标语：“谁隐瞒质量事故，就是扼杀企业生命”。厂内，一进门，又挂起“厂兴我荣、厂衰我耻”的大字标语。为了提高产品质量，制订了“质为本，信求存”的立厂之道，继而逐步形成了一套相对完善的质量管理体系：抓好设备管理，推动技术改造；严把原材料质量关；提高员工素质，加强用人管理；严格现场管理，认真执行工艺规程和岗位操作法；提高服务质量，保护消费者合法权益。抓质量的这些措施成为产品脱胎换骨的五个“法宝”，不仅使产品优化，品种规模也成倍增长。

为了提高质量，厂领导还发动大家想办法。起初，毛线染色一等品率只有87%，厂领导决定张榜招贤。几天后，一位平时不起眼的青年工人揭了榜。此后，该厂又请来了山东纺织工学院、青岛化工学院、天津纺织行业的专家来攻关，经过反复论证和试验，终于使一等品率提高到99.8%，成为全国毛纺行业合格率最高的企业。到了上世纪90年代末，该公司的产品已有毛线、床上用品、室内装饰品、羊毛衫四大系列八十多个品种，产品质量受到广大消费者的认可，年产值过亿元，并获得了自营进出口权。

此公司“质量创造形象”的道路成功了，受到社会各界的重视。来自各部门的领导 and 经济学界专家在听取经验介绍并作了认真研讨，“质量创造形象”的经验也得到推广。科学的管理，严格的纪律，换来了质量的飞跃。此公司的毛线从“劣质产品”飞跃到“优质产品”，并成为向全国的推荐产品，其中的一些技术创新，填补了国内空白，达到了国际先进水平。

以高质量树立良好的企业形象，这样的经验很值得借鉴。

【经典剖析】

质量是个老生常谈的话题了，它被这么多人不断地强调，表明它的分量和价值受到了充分的肯定。

以质量为声誉，做一件好事容易，做一辈子好事很难。同样地，做一份好产品容易，要是想把所有产品都做好，那就要花很多精力严把质量关。要经得起各种诱惑，还必须坚持高素质的修炼，需要理智和信念来支撑，需要有维护企业声誉的利益观和正确的个人价值观作基础。



专注专业，点石成金

企业是一棵生命之树，这棵生命之树的土壤是用户。

——海尔集团总裁 张瑞敏

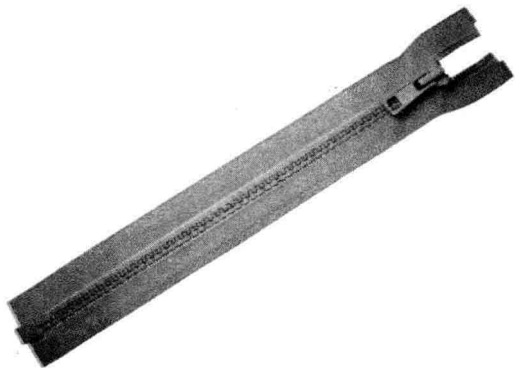
明白了质量的重要意义还不行，一定要把这一点落到实处。其实想做好这一点并不难。只要做好自己分内的事情就可以了。专注一个产业，不但可以把专注的产业发展好，而且也容易做精。

比如 NOKIA 总裁赵科林，他只做手机产业，并且把手机做到了手机产业的龙头老大。因为他很专注，严把质量关，才有那么好的质量和信誉。

23 岁的日本青年吉田忠雄，他听说中国上海人最会做生意，于是来到上海“留学”。

“学成”回国后，他办过瓷器公司，可惜破产了。在清理家底时，他在箱子里发现一个拉链。于是他就创办了 3S 拉链公司（就是后来的 YKK 拉链集团），又因质量不行，买卖未成。究其原因，他发现是制造设备落后。于是周游世界，从国外引进最好的生产拉链机器，发挥日本劳力便宜优势，一下子就使拉链生产实力达到国际最高水平。此时，他毫不犹豫地到印度、印尼、新西兰、意大利等 40 多个国家建立拉链厂，成为日本第一家在国外建厂的跨国企业。

为了形成以拉链为



• YKK 拉链