

畅销全国的成功学宝典

★ 成功励志经典丛书 ★



智谋创造 商机

李元秀/主编

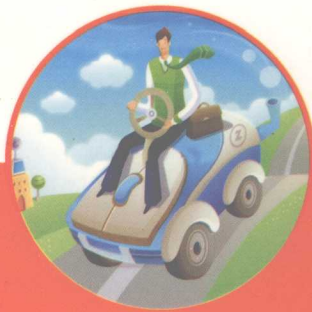
赢得商战在于攻，先发战略

寻找甜蜜点，寻求自然定位

凡事好高而恶下，进攻性思维孕育胜利的行动

一切行动皆为商机，用创新来进攻

经典读本



内蒙古人民出版社



畅销全

成功励志

学

从

F715-49

30



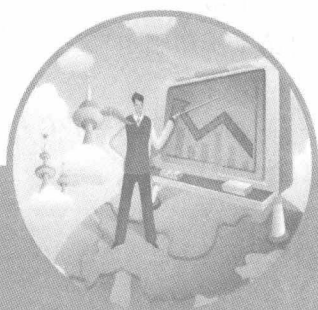
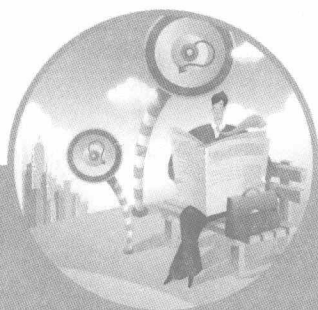
800

智谋创造 商机

主编/李元秀

最精绝的成功与智慧读本 本书将为您展现受益一生的金典
智谋是成功的保障，商机在谋划中产生
智慧多多，商机无限，决定成败的关键是创造和把握商机

经典读本



内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

智谋创造商机/李元秀主编. - 呼和浩特:内蒙古人民出版社,
2008. 1

(成功励志经典丛书)

ISBN 978 - 7 - 204 - 06161 - 7

I. 智… II. 李… III. 商业经营—通俗读物 IV. F715 - 49
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 011874 号

成功励志经典丛书

主 编: 李元秀

责任编辑: 晓峰

图书策划: 贾振明

封面设计: 揽胜视觉

出版发行: 内蒙古人民出版社

地 址: 呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦

印 刷: 北京市业和印务有限公司

开 本: 710 × 1000 1/16

印 张: 220

字 数: 2000 千

版 次: 2008 年 2 月第 1 版

印 次: 2008 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 10000 套

书 号: ISBN 978 - 7 - 204 - 06161 - 7/C · 91

定 价: 320.00 元(全十册)



如发现印装质量问题,请与我社联系 联系电话:(0471) 4971562 4971659

前 言

人生是一段丰富的旅程,当你驻足四处张望,寻找时,你又期待着什么,你是否也在追求卓越,期盼成功呢?

拿破仑·希尔曾说:“给他人一本励志的书,就是为他带来一些使他生命充满奇迹的东西。”

每个人的人生都是一本书,当你编著完成,希望那上面写满成功、幸福。那么,你怎样才能获得成功,拥有幸福人生呢?

一本励志书刚好写中了你的心坎,肯定会让你适时减压,顿时豁然开朗。人都会有主观认知上的盲点,所谓旁观者清,透过别人经验的累积与独到的见解,来阐述问题的症结,与厘清事情的真相,确实会让你自己少走很多冤枉路,因为别人把自己曾犯错的缘由写出来,避免你又重蹈覆辙,你也可藉由阅读别人处事处世的态度,发现解读事物的角度,增强谋略与智慧,让智谋与成功的齿轮相印。

卡耐基说过:“生命之舟要扬帆远航,离不开智慧的橹”。的确如此,智慧是一切成功的源泉。智慧的交际,做人,做事,才能左右逢源,叱咤风云,立于社会不败之地。卡耐基的成功靠的是他对人生的深晦而超然的理解,靠的是他那高超的智慧,靠的是他不朽的管理思想,以及充满睿智而又丰富有涵养的交际语言艺术。

人人都有不只一次的成功机遇,甚至点点滴滴的细节都可能造就你的成功。

卡特·比尔透露他的传奇经历:我还是一家路边小旅店的临时工时,根本不知道自己的未来怎样。一个寒冷冬天的晚上,我正准备关门时,进来了一对年老夫妇,他们在附近找不到住的地方。不巧的是我们店也客满了,看着他们又困又乏的样子,我不忍心将他们拒之门

外,而且老板也说过不能拒绝客人。于是我就把自己的床铺让给了他们,自己在大厅打地铺睡。第二天,他们走的时候,坚持要付给我私人费用,我拒绝了。

一年后,卡特·比尔收到了那夫妇的信,邀他去他们的大酒店经营管理。从此,他走上了成功的旅途。

成功人生的传奇故事向人们阐述了人生观、世界观、价值观等一系列非常有意义的解读。

你如何发挥自己的天赋,获得人心,寻求合作,使自己受欢迎,顺利达到求职交友的目标,如何从工作中得到乐趣,不断激励自己从失败的泥淖中站立起来,摆脱束缚,把不利变为动力的心法。“莫找借口言失败,只找智谋求成功。”这是一种心态,更是一种思想,有句话说得好,思想决定思路,思路决定出路,思想是一切行动的指南,有了高质量的思想才能有高质量的行动,才能迈向成功,实现人生价值!

此书为文鞭辟入里,剖切详明,具有重要性、代表性、富有幽默感,韵味和鲜活的时代气息,字字珠玑,回味无穷,妙趣横生,意味隽永,语言生动活泼,清新流畅,内容通俗易懂,富含哲理,即有休闲类丛书轻松的风格,又不失励志类丛书的实用性,在洋洋洒洒的字里行间,潜藏着丰富的哲理内涵。仔细阅读,你将收获一笔不匪的财富,得到你走向成功的智谋。让成功的技巧与方法,除去你心灵的疲惫,挖掘你生活中的坏习惯和坏心态,使你趋于完美。

愿这套丛书对你有所利有所助,成为你成功人生中称得上奇迹的东西,发挥它奇迹的作用,助你走向成功!

编者
2008年2月



目 录



目 录

建立商机安全定位	/ 1
市 场	/ 2
赢得商战在于攻	/ 4
先发战略	/ 5
寻找甜蜜点	/ 5
寻求自然定位	/ 7
凡事好高而恶下	/ 8
进攻性思维孕育胜利的行动	/ 9
一切行动皆为商机	/ 11
用创新来进攻	/ 12
组织进攻	/ 13
决定哪些是优先的	/ 14
成为形势的主人	/ 15
让动力动起来	/ 15
以奇致胜	/ 17
战胜的策略	/ 18
出奇制胜创造商机	/ 19
出奇的效果	/ 20
保密是关键	/ 20
快速运作	/ 22
商品化吸引注意力	/ 25
乘乱而入致胜	/ 25

成功励志经典丛书





随机应变获成功 / 27

把握机会 / 28

随机应变的战术 / 29

策略随环境而变 / 30

大处着想,小处入手 / 32

获得杠杆效应 / 33

商人的决策素质 / 35

奋斗产生能量 / 36

做事半功倍的事 / 40

草原定律 / 44

从领地开始出发 / 49

习惯决定未来 / 52

出路在于行动 / 56

要勇于尝试 / 60

收益与风险相伴 / 65

在竞争中生存下去 / 68

变通是硬道理 / 71

先知先觉的财富神经 / 75

学会忍耐就学会了生存 / 79

细节决定成败 / 83

如何让别人相信你 / 86

从起点开始 / 90

商机源于脚踏实地的行动 / 93

商机与群狼效应 / 94

拥有自己的领地 / 97

商机是力与智的结合 / 101

有魅力者容易成功 / 104

团队精神很重要 / 109

制度对成功的意义 / 113

做个人际关系高手 / 116

学会双向沟通 / 121

成
功
励
志
经
典
丛
书





目 录



成功励志经典丛书



- 策略与策略选择 / 125
- 谋利与商机 / 131**
 - 得“才”者得天下 / 132
 - 胡雪岩“揽”才 / 133
 - 千金聘奇才 / 134
 - 花大价钱揽大人才 / 136
 - 掌控市场信息 / 137
 - 信息处理系统 / 138
 - 评估你的市场机会 / 139
 - 分析优势、劣势、机会和威胁 / 140
 - 从其他人的经验中学习 / 141
 - 获取更多的信息 / 142
 - 了解你的市场 / 143
 - 了解竞争对手 / 145
 - 情报数据的重要性 / 146
 - 无所不用问 / 147
- 锁定你的商机和目标 / 149**
 - 目标和战略依赖性 / 150
 - 目标是决断性的 / 150
 - 目标是可实现的 / 151
 - 目标被清晰地沟通 / 151
 - 战略先于战术 / 152
 - 胜者已胜者也 / 153
 - 掌握市场变化 / 154
 - 让战略原动力动起来 / 155
- 洞悉市场制定行动计划 / 157**
 - 制定优势计划 / 158
 - 让市场告诉你做什么 / 159
 - 要考虑你最不利的指标 / 160
 - 生存是每一个企业的终极目标 / 161
- 积累资源 赢得商机 / 163**



- 成功的关键点 / 164
- 广告集中 / 165
- 集中于集中 / 166
- 寻找一个压倒性的优势 / 166
- 集中优势力量赢得市场 / 167
- 团队是不可或缺的因素 / 169

运筹帷幄 确定战略 / 171

- 不要忽视战略出发点 / 172
- 不要浪费精力 / 172
- 非胜不战,非利不战 / 174
- 利润是生存的必要条件 / 175

思考与创造同样重要 / 177

- 打下成功的基础 / 178
- 信念是生存之本 / 182
- 走自己的路 / 185
- 富人的思维 / 188
- 像真正的富人那样思考 / 191
- 选择一个有效的方法 / 195
- 把握资源和机会 / 199
- 判断有时就是一切 / 203
- 顽强与坚韧造就卓越 / 205
- 负责任亦不放弃 / 209

做资本的主人 / 213

- 用智慧摆脱贫穷 / 214
- 选择环境更重要 / 218
- 交际圈决定你的成就 / 222
- 怎样才能成为真正的强者 / 227
- 一个重要游戏规则 / 230
- 忠诚是一种最好的能力 / 234
- 用好最直接的资本 / 238
- 时间也是资本 / 241





目 录

- 证明你的能力与财富 / 245
- 成功者最大的资本 / 250
- 竞争靠智谋 商机靠创造 / 255**
- 贱卖贵卖 / 256
- 摩根购进“遇难”咖啡 / 256
- 经商需要智慧 / 258
- 等待最佳时机 / 259
- 赚得智慧钱 / 261
- 借本生利的负债经营 / 262
- 巧借力量,善于运筹 / 263
- 以退为进获商机 / 264
- 明退实进,一击成功 / 265
- 以退为进第一招 / 267
- 以柔克刚谋大局 / 268
- 雀巢咖啡渗入日本市场 / 269
- 不露锋芒,逐步渗透 / 270
- 凭良心付钱 / 271
- 人脉网广,财路不断 / 273**
- 经营有的放矢 / 274
- 胡雪岩情义结交漕帮 / 275
- 结交福特,始成轮胎大王 / 278
- 打动记者,长城饭店声名远扬 / 279
- 借人搭桥,生意转危为安 / 280
- 胸怀宽广,以德报怨 / 283**
- 胸怀坦荡以德报怨 / 284
- 化敌为友 / 285
- 洛克菲勒宽恕无礼的职员 / 286
- 化智谋入道义 / 287
- 积恩则昌,积怨则亡 / 289**
- 付出总有回报 / 290
- 重息收下首位绿营官的存款 / 291



成功励志经典丛书



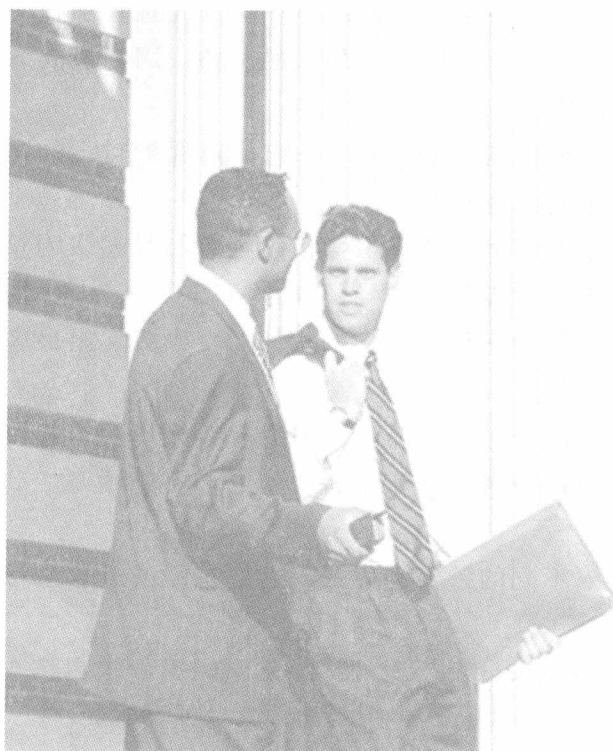


- 下岗工人摇身变经理 / 292
- 真情换取同伴支持 / 293
- 普利策赢得记者心 / 294
- 援助别人就是拉自己一把 / 295**
- 帮助别人就是帮助自己 / 296
- 援助有抱负的人 / 297
- 敢为人先,做援苏贸易 / 298
- 锲而不舍的品质 / 301**
- 坚守自己的信念 / 302
- 坚持就是胜利 / 303
- 冷冻大王的实验 / 304
- 好运眷顾努力不懈的人 / 306
- 抓紧时间强化自己的本领 / 307
- 干事业功底越厚越好 / 311
- 一辈子都在学习中度过 / 313
- 多才多艺,不如独精一门 / 316
- 思路独特必有厚报 / 317
- 学会聪明地工作 / 319
- 每天都要超越自己一点点 / 321
- 没有谁注定是平庸之辈 / 323
- 智慧开启成功之门 / 326
- 要做就做一流人物 / 328
- 全力打造自己的招牌 / 330
- 才华横溢,更需要务实精神 / 332
- 全面培养自己的能力 / 335
- 灵活迅速的应变能力 / 339

经典
丛书

成功励志

建立商机安全定位





市 场

一般而言，市场包括以下一些成员：

超级力量：有控制力的领导者。

次级力量：它们追随领导者或者结成联盟。

商业游击队：由于太小而不值得成为目标，但是往往具有威胁性。

超级力量

它们拥有领地、设立规则，而且像 800 磅的大猩猩那样，想在哪里睡觉就在哪里睡觉。它们能获得最大的利益，因为最大的狗常常能够争到最大块的肉。

超级力量主要是保护自己的生意——它们对保护自己的高端地位和获取这样的地位同样地关心。

超级力量能够获取最大的市场份额，因为它们是超级力量。微软拥有计算机操作系统的专利，主导了商务应用软件产业。纳比斯克卖出最多的饼干，因为它拥有最多的货架。麦当劳卖出最多的汉堡，因为它拥有最多的分店。

在高端市场，每一天都是战斗日，因为超级力量要奋起攻击入侵者。防守是用来攻击或者恐吓竞争者，使它们不愿用新产品来入侵这个市场。

用品牌延伸进入不同的种类和样式，这样持续的进攻常常是最好的防守。

主要的竞争者可能来自于产业外部。铁路的竞争来自汽车。之后，飞机又抢去了汽车的生意。打字机的敌人是计算机。

次级力量

它们的工作是变大，而不是变小。它们常常通过击败一些小的





建立商机安全定位

公司而不是攻击那些大公司来实现这一点。消灭弱小的要比攻击强大的容易些。

这些次级力量处于易受攻击的中间位置。它们同时面对来自市场领导者和游击队的攻击。在任何产业的早期发展阶段，我们发现一个大、中、小企业的正态分布。

当产业逐步变得成熟时，市场行为开始导致大和小的两极分化。一个你最不愿意看到的局面就是在一个成熟产业中的中等企业。

零售业中的振荡几乎将那些中等企业淘汰出去。那些小城镇的百货商店或者被消灭，或者通过结盟而形成大连锁。在两个极端上，蒸蒸日上的大商场和精品店。

游击队

处于第三位的是游击队，它们拥有小份额市场，或者小市场中的大份额。这些企业的最大威胁来自那些 800 磅的大猩猩（即超级力量——译者注）。

商业中的“种类杀手”，比如说玩具、五金和办公设备大型供应商，都已经将小的游击队驱逐出去了——而且紧接着他们自身也受到像沃尔玛这样的“终极种类杀手”的威胁。

可口可乐在进入健怡可乐市场之前，小心地观察低卡路里和低咖啡因的软饮料市场。这种迟滞并未妨碍健怡可乐的长期成功。这种迟滞能够使大企业的优势不断增长，但小企业却容不得半点闪失。

在计算机的硬件和软件行业，微软没有任何禁区。

定位周期

在每一个行业，当一个厂商开始增加它的市场份额时，它给它的竞争者制造了不小的麻烦，因为它蚕食了竞争者的市场。这逼迫竞争者为更少利润的市场地位而竞争。

当市场定位发生变化时，这些掌握高端市场的企业开始拥有大量的收入，并且拥有相当大的优势。同样地，失败者的损失不断增加——负利润。



成功励志经典丛书





联盟

我们发现小一点的组织与大组织结成联盟——常常以特许或许可协议的形式。下面是一些巨人企业进入联盟的例子：

- 将你的联邦快递的包裹通过邮包在当地邮局投递。
- 将你的基金送到设在当地连锁超市的西部联合基金（Western Union）的售点。

这些联盟因为它们能够同时为顾客和供应商服务而日益发展。

在汽车行业，伙伴关系如此普遍，这种伙伴关系可能成为适合任何产业的生产者和供应者之间的一种有用的联盟形式。

赢得商战在于攻

在他的战时内阁备忘录中，丘吉尔写道：“通过发明新的武器，并且首先是科学的领导，我们能够对付敌人的优势力量。”

特许权制度给发挥组织优势提供了机会。

特许权组织的失败率比独立企业要低很多。像希腊步兵方阵一样，特许权制度在训练和联合前线方面具有优越性。

通过技术获得胜利的规则是：非常客观，并且理解技术的局限性。

在运动鞋的竞争中，耐克的目标是牢固地占据高性能运动鞋这一高端市场。为了加强它的竞争地位，耐克建立了庞大的研发队伍。在俄勒冈州的比佛敦（Beaverton）设立了科研基地：一个配有电子传感器的跑道、拥有齐踝高的照相机的篮球场、一个用于未来产品的样品材料仓库以及一个能够模拟各种气候条件的房间。专注产品性能的完美是耐克定位的核心。

正因为知道分销渠道选择可以影响形象，彪马（Puma）尽量避免折扣店和讨价店。

彪马对那些购买他们商品的客户和不购买他们商品的客户，都





建立商机安全定位

同样感兴趣。

纽巴伦 (NewBalance) 是不同于耐克和彪马的, 它在寻求一个不可战胜的位置。纽巴伦发现了一个使自己与众不同的位置, 这个位置就是“无人认同” (Endorsed by No One)。老一辈的人喜爱纽巴伦, 因为它有每一种尺寸的鞋子。

纽巴伦的市场份额在稳步上升, 而且已居于第二位。

在零售业中, 谁比沃尔玛更加不可战胜呢? 在它所参与的每一个细分市场, 它的目标是 30% 的市场份额。但是, 当你位于顶端, 每一件事情看起来都进展良好, 那么你就应该开始有麻烦了。

你可能已经忘记了那些曾经位于顶端的公司, 比如 Atari (一家早期的最热销的电视游戏生产商), 或者它的竞争者 Coleco。

根德 (Grundig) 曾是收音机行业的老大, 而 Bendix 在自动洗衣机行业中也曾经是短暂的领先者。

为了不可战胜, 你必须持续地保持攻击性。

先发战略

先发战略是取得竞争优势的一个主要行动。你能够用营销组合中的任何要素来实行先发营销。

沃尔格林 (Walgreen) 的先发战略使得它能抢先发现并占据最好的地理位置。沃尔格林的 CEO 大卫·博耐尔简洁地说, “我们拥有伟大的房地产。”

沃尔格林十多年来都把分店集中在繁忙交通的拐角处。竞争者一定要有新行动, 才能抵消沃尔格林的区位优势。

寻找甜蜜点

当你听到奶油浓汤不是法国人发明的, 你可能会感到惊奇。它是 1917 年在纽约的丽嘉酒店 (Ritz - Carlton) 发明的。



成功励志经典丛书





鲁本·马特斯 (ReubenMatins) 在 1959 年觉得一个外国名字具有威望感, 于是他采用了哈根达斯这个品牌。他知道, 美国人认为世界上其他地方的食品要 LC 本土的更好, 因此愿意花更多的钱来买外国产品。因而, 在冰淇淋行业产生若干年之后, 他发明了一个更加饱满、更加昂贵的冰淇淋, 并且给它起了一个可笑的、很难发音的品牌名称。他甚至在纸板箱上印上了瑞典地图。

其他的故事都已经成为营销历史了。

可是这并不是说, 洋化是惟一的有利定位。Ben&Jerry 的成功就是冰淇淋行业中另一个极端的典范。

在较短的时间内, 星巴克 (Starbucks) 从世界上最平凡的一种饮料, 一跃成为世界知名产品。这一小心培植、广泛认同的品牌已经延伸到了饮料杯之外了。

星巴克的成长可以归因于它对产品符号化的能力。这一定位吸引了重复的消费, 而不需要在广告上面投入大量的花费。根据一项调查, 一般顾客每月访问星巴克的次数超过 15 次, 而有 10% 的消费者一天光顾两次。

咖啡行业的巨人们看着星巴克占据了第一的位置, 然后窃取自己的市场份额。现在星巴克是一种生活模式。星巴克的商店和亭铺遍布各地。Barnes & Noble 在连锁书店中也提供星巴克的服务。

非常有趣的是, 大部分分销渠道的创新来自于暴发户式的竞争者。渴望渠道创新的大公司往往为自己的文化所羁绊。

许多新进入者通过与众不同地定义其业务形成与竞争对手的差异性, 这种差异性能够在经营业务的任何领域; 它更可能表现在分销上而不是在制造和服务上。

通过占据最佳的地理区位和拥有最好的医生, 私立医院在一些市场建立了强大的竞争地位。

在比萨饼的市场竞争中, 必胜客通过区位和广告优势建立了自己的强大的品牌位置。Domino 公司则从未让其他竞争对手在家庭投递市场中有可乘之机。

