



财富圣经丛书

张光忠 编著

市场 圣经

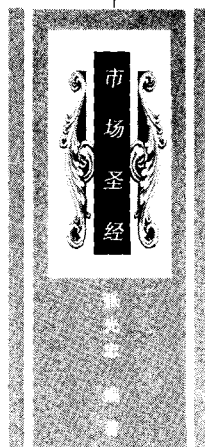


投身商界使你拥有自由。
把你的物品变成钱。把别人的
东西倒腾来，也变成钱，
而且一定要是个好价钱。这
是商人永恒的使命。

SHICHANG

SHENGJING

 中国财经出版社



S H I
C H A N G
S H E N G
J I N G

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场圣经/张光忠编著,一北京:中国财政经济出版社,2002.4
(财富圣经系列丛书)

ISBN 7-5005-5716-7

I. 市… II. 张… III. 市场学—通俗读物 IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 024059 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@dre.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:(010)88190406 财政书店电话:(010)64033436

湖北南财文化发展有限公司 电话:(027)88391585 88391589

湖北新华印务有限公司印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 16 印张 336 千字

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月武汉第 1 次印刷

印数:1—15000 册 全价:25.00 元

ISBN 7-5005-5716-7/F·5029

(图书出现印装问题,南财公司负责调换)

总 序

不可否认,人类活动中,最具有吸引力的:第一,是财富;第二,是财富;第三,还是财富。难以想象,缺乏财富的社会,将是怎样的情形!

不可否认,财富是创业的指南针,是市场的试金石,是商战的动员令,是卖点的聚宝盆,是人类生活的调和剂。人们汇集在财富的旗帜下,共同创造财富,共同享受财富。其中,歌颂财富者有之;咒骂财富者亦有之。

不可否认,财富是国家生存之根基,是民族兴旺之源泉,是社会发达之象征,是大众奋斗之目标!千百年来,人们一天天在追求财富、创造财富,社会一天天因财富的巨大积累而生机勃勃。我们应该感谢财富,是财富构筑了社会,是财富养育了社会,财富永远是驱动人类进步的动力。

财富的意义是广泛且有生命力的。英国人威廉·配第曾经说过,“土地是财富之母,劳动是财富之父及其能动的要素”。现在,人们一般认为,“物质是财富之母,精神是财富之父”。因为人类产品或财富由精神内容和物质形式(载体)两大部分构成。物质形式是产品的自然形态。她是支撑人类精神的自然基础和物质载体。精神内容是附着在物质之中的人类精神力量,包括动机、控制力、技术、造型以及品牌等等。随着历史的进步,人类物质财富与精神财富的内涵、领域愈来愈广阔,所有这些,是《财富圣经》丛书的生命力所在。

对于“财富”，中国儒家思想的创始人孔子曾经这样描述：“富而可求也，虽执鞭之士，吾亦为之”，意思是，富裕是人人都向往的事。中国早期的创富者，不仅仅是那些生活在工农业生产第一线的普通老百姓，还是居于上层建筑的高官要员，其中也不乏富有经济头脑的天才创富者。人们熟悉的管仲、商鞅、桑弘羊、杨炎、刘晏、王安石、张居正等被公认为中国古代著名的理财家。以桑弘羊为例，在他直接掌管中央财政大权的30年间，由于推行盐、铁、酒专卖和均输、平准政策，垄断铸币权，从财政上为中国地主经济的建立和巩固作出了贡献。在最早的“下海人”中，范蠡则是一个典范。范蠡以善于审时度势、治国安邦的政治家、军事家及善于经商理财致富的实业家著称于世，成为后世崇拜的创富偶像。当消灭吴国后，范蠡深知勾践此人“可与同患难，不可与共乐”，毅然“辞职乘扁舟浮于江湖至陶”（今山东定陶县），化名朱公经商。由于他精于市场预测，及时了解经商信息，识行情，善经营，会管理，盈利多，“致资累巨万”，成为百万富翁。

就是这样一种定律，在孔方兄的魔力下，追求财富是人类最自觉，最投入，最富有献身精神的一种行为。财富的巨大威力和诱惑力，极大地调动了全世界每一个人的积极性、创造性甚至毕生的力量和智慧。正如魏斯曼在《金钱与人生》一书中所说，“致富”的定义就是获得超过自己需要的东西。然而这个看起来漫无目标的驱动力却是人类最强大的力量……我们应该注意到，社会愈是发展，人们追求财富的愿望愈是强烈，愈是富有科学性、全球性和智慧性。

我们看到，自古至今，没有做过发财梦的人，估计是少数；而真正能够发大财的也是极少数。人们渴望发财，期待着发大财的机遇，追求着发大财的梦幻，寻找着发大财的“灵丹妙药”，实践着发大财的各种拼搏。于是，在漫漫的人海中，就有这样一些人，

他们特别能赚钱,在商界,艺苑,体坛,文苑表现出非凡的才能,创造了种种金钱神话。他们书写了一部活生生的“财富圣经”。

从《财富圣经系列丛书》丛中,读者可以看到财富对于大多数人来说,并不是徒手可得的囊中之物。一个超级富豪的发迹史,是一部不屈不挠,充满艰苦的奋斗史。有的人几度兴起,几度破产,终于用血和泪换来万贯家产;有的人出生卑微,在生死线上曲折拼搏,也最终靠着深邃的眼光,勤奋的双手,建立了巨大的金钱帝国。

本丛书就是系统描述人类创造财富的基本领域、基本知识、基本行为、基本思想与基本技能的丛书。她包括《财富圣经》、《创业圣经》、《市场圣经》、《卖点圣经》。每本书均以翔实的资料,典型的事例,丰富的内容,介绍了形形色色的现代财富圣经。内容辟有“导语精要”、“格言妙语”、“圣经视点”、“人物案例”四篇,融知识性、情趣性、经典性、传播性、操作性于一体,聚经济学、历史学、管理学、营销学、投资学、创业学于一炉,是新时代的财富学。

总
序

张光忠

于武汉中南财经政法大学

2002年3月18日

目 录

CATALOG

第一章 市场宣言

- | | |
|----|---------------------------------|
| 1 | 一、导语精要 |
| 4 | ● 熙熙攘攘,皆为“利来”,“利往” |
| 4 | ● 擅长经商致富之术的白圭,有其独特的技巧 |
| 5 | ● “华人生意经”是世界文化遗产的精品 |
| 6 | ● 市场造就商人,商人造就市场 |
| 7 | ● 市场是你我他以及子孙万代施展才华之地 |
| 8 | 二、格言妙语 |
| 8 | ● 我创造市场 |
| 8 | ● 市场由所有具有特定需求的潜在消费者组成 |
| 9 | ● 投身商界使你拥有自由 |
| 10 | ● 经营企业同样伴随有社会责任感 |
| 10 | ● 竞争是自然界与人类社会普遍存在的基本规律 |
| 11 | 三、圣经视点 |
| 11 | ● 经商创业之人,四海为家,为的是干活挣钱 |
| 13 | ● 历史把商人当成“上帝” |
| 15 | ● 市场是繁荣经济的中枢 |
| 17 | ● “论语加算盘”的理论 |
| 18 | ● 人人都有一个市场,人人都是一个市场 |
| 19 | ● 下游企业,上游产品,下游产品。这样就形成了一个完整的大市场 |

- 21 | 四、人物案例
- 21 | ● 通用“别克”进军中国市场的战略分析
- 24 | ● 李嘉诚从推销员到华人首富
- 27 | ● 从足球大王到商业大王的贝利

第二章 永远的市场魔术

- 31 | 一、导语精要
- 31 | ● 机遇只垂青那些有准备头脑的人
- 31 | ● 企业最好的时候往往是不好的开始
- 33 | ● 真诚为客户谋利益者,就不用担心利润
- 33 | ● 唯一的不变就是变
- 34 | ● 市场形象是现代市场营销永恒主题
- 36 | ● 市场是个大概念
- 36 | ● 需求是可以创造的,市场是可以创造的
- 36 | ● “不创新,就死亡”
- 37 | ● 市场的诱惑力就在于不断激发人们开发新市场
- 40 | 二、格言妙语
- 40 | ● 企业界处于“飓风之眼”当中
- 41 | ● 我们极力推崇“不受限制的创造性”
- 42 | ● 请把你的笑容分给他
- 42 | ● 现代社会是资金找人的时代,不是人找资金
- 44 | 三、圣经视点
- 45 | ● 人们必须时时刻刻不断做出一个个新蛋糕
- 47 | ● 关系营销是改善企业与外界关系的一种营销活动
- 49 | 四、人物案例
- 49 | ● 未来的营销是品牌的战争——“飞歌”案例
- 52 | ● 格兰仕占领了60%的中国市场后,为什么还要再降价40%

第三章 市场榜样

- 63 一、导语精要
- 63 ● 金钱在市场上永无休止地周转
- 64 ● “一人之木，日取其半，万世不绝”
- 64 ● 真正领导市场革命的是产品设计
- 66 ● 她的发家史像神话一般令人难以置信
- 68 二、格言妙语
- 68 ● 要用资本家的眼光看待企业资产
- 69 ● 忠诚是双向的
- 69 ● 做愉快的商人，其实是更大的收获
- 70 ● 你在帮助别人获得幸福的同时，也获得了幸福
- 70 三、圣经视点
- 71 ● 这是老板感动“上帝”的苦肉计
- 72 ● 概颂商德
- 74 四、人物案例
- 74 ● “蓝色巨人”的三条信念
- 75 ● “好来西”的“利他，名牌”
- 76 ● 4C 创造的市场奇迹

第四章 市场罗曼史

- 85 一、导语精要
- 85 ● 这是一种偏见
- 86 ● “家族经营”具有明显的中华文化的烙印
- 88 二、格言妙语
- 88 ● 创新就是四个字
- 89 ● 唯有“得寸进尺”的人才获得更大的成功

- 89 ● 商业天然就是与任何极端的激情相对立的
- 91 三、圣经视点
- 91 ● 一个真正的商人应像一部赚钱机器
- 92 ● 市场新冲击
- 93 ● 没有生存能力的企业,从市场淘汰“出局”
- 94 ● “三条死亡线”的考核标准
- 94 ● 企业生命周期的挑战
- 97 四、人物案例
- 97 ● 他是法国快餐业大亨,名叫雅克·博雷尔
- 98 ● 商战高手哈罗斯百货公司
- 99 ● 豪门出巨贾

第五章 老字号与新字辈

- 103 一、导语精要
- 103 ● 奋斗,是新一代商人的行动准则
- 104 ● “买卖公平,信誉至上”
- 104 ● 台湾企业家的道、天、地、将、法“五事”
- 105 ● 中国圣贤书籍中诞生的大企业家
- 106 ● 商人是观“潮”大师
- 108 二、格言妙语
- 108 ● 多算胜,少算不胜;先算胜,后算不胜
- 109 ● 市场的晚到者必须有抢占先机的绝活儿
- 110 三、圣经视点
- 110 ● 商人的传家宝,行为准则
- 111 ● 利润是“卖”出来的
- 112 ● 买卖兴隆通四海,财源茂盛达三江
- 115 四、人物案例
- 115 ● 民族品牌后继有人

- 117 ● 珠宝大亨谢瑞麟
- 118 ● 蚝油大王李文达
- 119 ● 英特尔公司雄霸半导体市场
- 122 ● 玩具世界中的“可口可乐”

第六章 关注智能市场

- 125 一、导语精要
- 126 ● 市场经营中有许多“司芬克斯之谜”
- 127 ● 智能经济的提法比知识经济提法更合适
- 127 ● 智能家用电器登场
- 129 二、格言妙语
- 129 ● 只有向前,并且越来越迅速
- 129 ● 知识必须大胆化为行动
- 130 ● 要把一件事当作一项事业来做
- 130 ● 我是最著名的失败者
- 130 ● 最优秀的人应去做商人
- 132 三、圣经视点
- 132 ● 智能经济与创新
- 134 ● 聪明人最重要的是有头脑
- 136 ● “智能汽车”的概念已逐渐明晰
- 139 四、人物案例
- 139 ● 正在兴建的一座智能化小区
- 141 ● “人体器官再造”成为大产业
- 143 ● 延伸“健康”的定义
- 144 ● 除了男人女人,还有其他性别的人
- 146 ● 人体器官再造,漫漫科技路

第七章 创意飞扬

- | | |
|-----|-----------------------|
| 151 | 一、导语精要 |
| 151 | ● “创意”是一个非常流行的词汇 |
| 152 | ● 人类所有的力量,只是耐心加上时间的混合 |
| 153 | ● 创意的相互交换可以得到更多的创意 |
| 154 | ● 创意是广告的灵魂 |
| 154 | ● 成功的广告必然需要成功的创意 |
| 157 | 二、格言妙语 |
| 157 | ● 我的欲望只受我想象力的限制 |
| 157 | ● 有想法的人就是英雄 |
| 158 | ● 机会是一种有利的环境因素 |
| 158 | ● 策划人像冒险者一样具备创意的想象力 |
| 158 | ● 产生好的创意并不是什么高不可攀的事 |
| 160 | 三、圣经视点 |
| 160 | ● 创意通常是由创意的灵感产生的 |
| 160 | ● 给员工“创意时间” |
| 161 | ● 在市场竞争中寻找灵感 |
| 164 | ● 谁是能不断引发出创意的人 |
| 165 | 四、人物案例 |
| 165 | ● 资生堂创意十二步曲 |
| 166 | ● 《读者文摘》的创意“聚变”过程 |
| 169 | ● 芭比娃娃“吃”美金 |
| 170 | ● “太阳神”CI计划 |
| 171 | ● 创意实验室公司(Idealab) |
| 174 | ● 创意为什么“水土不服” |

第八章 概念是金

- | | |
|-----|-------------------------|
| 179 | 一、导语精要 |
| 179 | ● 概念是创意的内涵 |
| 180 | ● 人心是超越金钱的一种存在 |
| 180 | ● 兵法云：“知兵者，动而不迷，举而不穷” |
| 181 | ● 信息只是一种潜在的财富 |
| 182 | ● 概念营销的实施 |
| 183 | 二、格言妙语 |
| 183 | ● 首先是卖信誉，其次再卖产品 |
| 184 | ● 市场上发生的一切是由顾客推动的 |
| 185 | ● 受过教育的流浪汉在这个世界上比比皆是 |
| 185 | ● 在孩子能够好好地吃奶以前，绝对不要让他吃饭 |
| 187 | 三、圣经视点 |
| 187 | ● “服务是第一位的，经营是第二位的” |
| 188 | ● 概念产品，产品新概念 |
| 189 | ● “全新”的概念 |
| 191 | ● 刻意在别人产品的“短”处上下功夫 |
| 191 | ● 抓住“概念”，创造发财机会 |
| 193 | 四、人物案例 |
| 193 | ● 海信概念店 |
| 194 | ● 红宝石、蓝宝石、珍珠等组合饰品 |
| 195 | ● 联合利华：以中国品牌攻占中国市场 |
| 196 | ● 最聪明的经商方法 |

第九章 市场恐怖地带

- | | |
|-----|-----------------|
| 199 | 一、导语精要 |
| 199 | ● 他们关心的不是生命而是金钱 |

- 201 ● 贪婪——商人的陷阱
- 204 二、格言妙语
- 204 ● 聪明的人是把风险转移给他人
- 206 ● 是不是该冒险,必须由自己做决定
- 206 ● 有风度地接受失败
- 208 ● 高度冒险的人在同事眼里无异“赌徒”
- 209 三、圣经视点
- 209 ● 风暴,袭击广东企业
- 211 ● 市场不是赌场
- 212 ● 刺探与反刺探的间谍游戏
- 213 ● 透视资本外逃
- 215 四、人物案例
- 215 ● 偷梁换柱盗图纸
- 217 ● “卫益行”经济骗案

第十章 市场圈地运动

- 221 一、导言精要
- 221 ● 作梦的人想像自己的收获圈遍及全球
- 225 二、格言妙语
- 225 ● 没有永远的朋友,也没有永远的敌人
- 225 ● 全球化无非就是说企业在世界范围的竞争
- 227 ● “君子和而不同,小人同而不和”
- 229 三、圣经视点
- 229 ● 经济活动的全球竞争成为了可能
- 230 ● 技术国际化,意味技术生产商品化
- 231 ● 世界贸易额半个世纪增长了 115 倍
- 231 ● 跨国公司是经济全球化的实践者、传播者、推动者
- 232 ● “两个市场”、“两种资源”

238	四、人物案例
238	● 信息圈地运动
239	● “名瑞”创造了拓展国际市场的奇迹
241	● 美国公司“跑马圈地运动”的秘诀

第十一章 市场茫茫何处从

245	一、导语精要
245	● “得人心者得天下”，“取市先取心”
246	● 中外商人都特别注重“眼光”的磨练
247	● 这家伙的眼睛像是能看透未来
248	二、格言妙语
248	● 你在商业界是四面楚歌
248	● 车到山前必有路
249	● 企业的寿命为 30 年
251	三、圣经视点
252	● 积极捕捉闪光点
253	● 敢冒风险，是商人成功的一条基本经验
254	● 三个阿拉伯商人等于一个犹太人
258	四、人物案例
258	● 郑州商战：开创了中国商战的新时代

第十二章 市场魅力再造

265	一、导语精要
265	● 不断地自己打倒自己
267	● 一字万金
268	二、格言妙语
268	● 我们的企业文化难以复制

- 269 ● 上不失天时,下不失地利,中得人和
- 271 三、圣经视点
- 271 ● 用原型的力量创建出色的品牌
- 272 ● 中国传统的“以人为本”
- 272 ● 微笑永远是顾客温暖的阳光
- 273 ● “无商不奸”这句话是有失偏颇的
- 375 四、人物案例
- 375 ● 荣事达,零缺陷管理
- 276 ● 节俭的世界商人

第十三章 解析市场联盟

- 281 一、导语精要
- 282 ● 在商业竞争中“标新立异”
- 283 ● 合作推动了更高层次的竞争
- 284 二、格言妙语
- 284 ● 企业立足于社会,是社会的一部分
- 284 ● “共存共荣”是我经营哲学的基础
- 285 ● 世界性的竞争是根本无法掩盖的
- 286 ● 这就是一种创造力
- 287 三、圣经视点
- 287 ● 企业战略联盟
- 289 ● 跨国公司的“链条战略”
- 290 ● 联盟双赢
- 294 四、人物案例
- 294 ● 市场领导者战略意义及其市场实践

第十四章 市场崇拜

- 301 一、导语精要

301	● 金钱在市场上永无休止地周转
303	● 我们感觉到世界变了
303	● 圣诞老人成为世界级的和平人物形象
305	二、格言妙语
305	● 市场上存在超越人类的某种智慧
307	● 重要的是思考、思考再思考
308	● 我们面对挑战,我们不应害怕
309	三、圣经视点
309	● 他们纷纷选择在迪斯尼乐园举行婚礼
310	● “不是缺乏机会,而是缺乏发现”
311	● 品牌应是一种风格
317	四、人物案例
317	● 拓展农村市场的“锐利武器”
318	● 驰名世界的美容大师郑明明
320	● 土豆大王J·R·辛普特

第十五章 市场代言人的使命

325	一、导语精要
327	● “兵无常势,水无常形”
327	● 广告创意成为市场的亮点
328	● 我们的目的是销售
328	● 要捉住大众的眼睛和耳朵
329	二、格言妙语
329	● 最好的方式是顾客脸上的满意的笑容
330	● 宣传要注意最终的消费者,而不是经销商
330	● 广告是商家射向消费者的“钩心”之箭
332	● 广告是一种说服的艺术
334	三、圣经视点