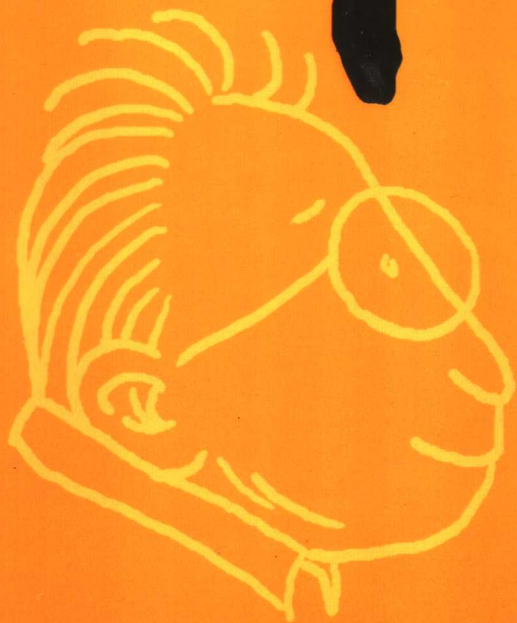




【结合中国儒家文化与现代企业精神】

脑门，代表的是一种智慧，是中国儒家文化与现代企业精神的结合，是中国商人，集合天下之大成，谋求天下之大势，诠释企业品格和财富责任的符号。

脑门



魏玉祺◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



【结合中国儒家文化 与现代企业精神】

脑门，代表的是一种智慧，是中国儒家文化与现代企业精神的结合，是中国商人，集合天下之大成，谋求天下之大势，诠释企业品格和财富责任的符号。

脑门



魏玉祺◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

脑门/魏玉祺著. —北京:中国经济出版社,2007. 10

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8145 - 4

I. 商… II. 魏… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 092215 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:杨 莹 (13366991920 E-mail:yyccoco0198@sina.com)

责任印制:张江虹

封面设计:任燕飞工作室

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:787×1092mm 1/16 印 张:19.25 字 数:261千字

版 次:2007年9月第1版 印 次:2007年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5017 - 8145 - 4/F·7143 定 价:36.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

脑 门

我是一个善于随遇而安的人，所以每到一个地方，总是希望有一种模式，来套用自己的一切行为，包括工作。我的理想是，用模式套用完自己所必须的生活，而后创造一种行为之外的思维。

这一荒唐想法的获得，其实是自己对于现代社会越来越缺少的想象力感到的一种恐惧。社会的发展，使得我们总善于用科学的、真理的语言和方式去教导孩子、学生和员工，也善于用经验、轨迹和模式来诠释新的变化，这让我们感到困乏，更多的体现在商业智慧上。

(1)

2001年的春天，料峭的寒冷与娇艳的梅花一起流转。当我从大学的讲台上走下来的时候，我还不是讲师，只是一个忠实的文学爱好者，对于商业，无非是我走向社会的生存之道，在这里，创造的所有价值似乎与我无关。

但商业的价值总是无所不在的，我很快就能感受到，并逐步融入到这一价值所辐射的文化圈。我被迫地用自己所能熟练掌握的汉语言，生产用文化创造的商业价值，越来越多的，我同时感受到了这一价值的重要性和其中的乐趣，以及价值之外的价值。我开始尝试用自己的见识、逻辑和思维，解剖不同企业的品牌、文化、营销和管理，解剖不同企业家在建立企业王国过程中所表现出来的睿智、风范，并在全国各大主流的媒体上进行刊载，让更多的人从中指责和批评，并让我从中提炼利于创造更为严谨、深厚和高度理论理念的文化元素。

事实上，一个企业的发展，犹如一个人的成长，此中必然要经历



更多的磕绊、挫折和失望，自然也有着更多的希望、勇气和信念。当我在不断学习不同行业、不同企业的时候，也同样发现了这一现象。

写到这里，想起之前看到的一个职场上的故事——《第12个应聘者》。

某大公司招聘人才，经过三轮淘汰，还剩下11个应聘者，最终将留用6个。因此，第四轮总裁将亲自面试。奇怪的是，面试考场上出现了12个考生。总裁问：“谁不是应聘者？”坐在最后一排的一个男子站起身：“先生，我第一轮就被淘汰了，但我想参加一下面试。”在场的人都笑了，包括站在门口闲看的那个老头子。总裁饶有兴趣地问：“你第一关都过不了，来这儿有什么意义呢？”男子说：“我掌握了很多财富，因此，我本人即是财富。”大家又一次笑得很开心，觉得此人要么太狂妄，要么就是脑子有问题。男子说：“我只有一个本科学历，一个中级职称，但我有11年工作经验，曾在18家公司任过职……”总裁打断他：“你的学历、职称都不算高，工作11年倒是很不错，但先后跳槽18家公司，太令人吃惊了，我不欣赏。”

男子站起身：“先生，我没有跳槽，而是那18家公司先后倒闭了。”在场的人再次都笑了。一个考生说：“你真是倒霉蛋！”男子也笑了：“相反，我认为这就是我的财富！我不倒霉，我只有31岁。”这时站在门口的老头走进来，给总裁倒茶。男子继续说：“我很了解那18家公司，我曾与大伙努力挽救它们，虽然不成功，但我从它们的错误与失败中学到了很多东西，很多人只是追求成功的经验，而我，更有经验避免错误与失败！”

男子离开座位，一边转身一边说：“我深知，成功的经验大抵相同，很难模仿，而失败的原因各有不同，与其用11年学习成功经验，不如用同样的时间研究错误与失败。别人的成功经历很难成为我们的财富，但别人的失败却是我们最大的财富！”男子就要出门了，忽然又回过头说：“这11年经历的18家公司，培养、锻炼了我对人、对事、对未来的敏锐洞察力，举个小例子吧，真正的考官，不是您，而是这位倒茶的老人……”

全场11个考生一片哗然，惊愕地看着倒茶的老头。那老头笑了：“很好！你第一个被录取了。”

之所以把这非常经典的牛津管理案例搬出来，是因为我在不多的

几次求职经历中，以及我作为考官去面对求职者时那种惶恐的心态，这不仅仅是现代知识经济时代下的一种错位的营销，更多的是需要我们对于经验主义的顶礼膜拜。作为一个基础的执行者，我们是需要这样的以“月亮之上”的经验为本，但作为新的商业经济，我们更需要善于想象和创新的崛起者，哪怕是运用破坏性思维的“混血儿”。

(2)

今天，在沙尘暴与台风并存的商业时代，我站在讲台上，面对众多求知者追求财富与价值的深邃眼神，我对于自己所从事的工作感到茫然和无助。一则是因为品牌与文化对于现代的企业来讲，大都是开屏的公鸡，炫耀的是自己的空虚；二则是因为现在的品牌和文化，更多的是符号化的语言雕琢。

一位新闻商品牌的杰出企业家告诉我，在从“知识经济”向“知道经济”衍变的过程中，民营企业要和平崛起，就必须在“造势”的前面，做好“造实”。所以，品牌建设的深化和企业文化的辐射，必须是沉在浮躁与尴尬之外的自我调节，重拾儒家思想，并向禅道嬗变。

在我的课程里，企业文化好比是爱情，是对于企业发展更为甜蜜的情感需求。这一点，在务实的民营企业上表现更为明显。很多民营企业对于爱情并不关注，却只在乎企业的生产总值和销售额，这是企业真正生存的第一要务。鲁迅说过，生活是第一要义，爱情才有所附丽，企业文化大抵就是附丽在生存之道上的爱情。

《圣经》上有这样一个故事：上帝想阻止诺亚的子孙在巴比伦建起通天塔，没有发出雷霆之怒，没有令山崩地裂，只不过是让脚手架上忙忙碌碌的工匠们突然“各说各话”，让人人心中都充满了能独自完成全过程的“野心”，不在默契配合。于是未完工的巴比伦塔就成了人类感受自身局限的最初记忆。

这个故事已经被引用得太多了，但它是我认为最可值得列入企业文化培训课程的经典故事。无论西方经典管理，还是中庸之道的儒家思想，都崇尚一种团队精神，没有团队，就没有大的成功。

(3)

今天，我们都在为追求财富而奋斗。尽管财富对于更多的人来说



脑门

有着不同的诠释，但毕竟以经济为主导的货币财富，才是推动社会进步的根本元素。

但是，财富在社会并非都会赢得尊敬。因为财富背后彰显的是不同的理念。靠掠夺的财富当然不受欢迎，靠挥霍无度支配财富也常常受到唾弃和谴责。

只有当财富变成责任，变成自己驾驭财富时，才能使得财富推动社会文明进步、推动和谐社会建设、推动人类健康自由。中国的企业和企业家开始着重于从社会责任上追求一种新的价值趋向，为企业和品牌注入新的元素。

刘永好或许是对财富责任最早做高调诠释的一个企业家，他说，当一个人拥有10万元时，他对于财富的渴求最为强烈；当一个人的口袋里装着1000万元时，这时他对生活就没别的过多的要求，而继而变成一种责任，是对社会的责任！“财富对于我个人已经失去了意义，现在积累财富就意味着对社会的贡献。”再多的钱，在他眼中也只是“符号”而已。

事实上，对众多的创业企业家而言，他们只是把获取财富的手段和目的的一致性，成为自身商业伦理与商业道德的底线，而中国的诚信体系，要成为以产权为基础、以法律为保障、以道德为支撑，还需要一个以市场经济与儒家文化相结合的培育过程。

确切地说，这种责任与我似乎还很遥远。但作为一个商业文化的诠释者和传播者，我对于自己定位这一角色时，就开始用文字来努力剖析这一商业道德背后的商业风范，并为这一商业品牌试图注入更多的价值元素。尽管，目前我还做得很不出色。

让我感到痛心和无奈的是，当一些企业主的资产达到1000万元时，更多的人开始贪图享受，追求安逸和奢华，不思进取，开始在牌桌或者各种各样的场合挥霍人生。身边就不乏这样的例子，他们把这个认为是享受人生的一种方式，不仅使得大量的资金外流，也使得不少企业开始败落，甚至破产。在他们的眼里，“财富责任意识”还远没有形成，相对于利群阳光助学、大红鹰的1000所希望图书室，广博的贵州希望小学等等，它标志着财富责任意识，才是企业成功之灵魂，也是企业能立于不败之地之因。

“我们要成为合格的企业公民”，这是中国商业脑门的呐喊。

(4)

在商言商，是一种纯粹，也是一种无奈。旧时代，商人被当做逐利之徒，狡诈无赖、面目可憎；新时代，商人成为了救世天主，神通广大、顶礼膜拜。这两种极端，在今天交互，让商人一会儿为人所不耻，一会儿被敬若神明。今天，在这一嬗变之后的狂热，一些民营企业如苍穹之流星，一闪而逝，究其深因，则是企业经营者，是为谋略之不明，心志亦不坚，商道乏正道也。

过去二十年间，中国企业主最值得自傲的，是从大字不识而亦能富甲天下的标榜开始的。但随着西方管理模式的破败，一些以儒家思想为底蕴的儒家文化又浮出水面，儒商思想被重新奉为经典。这是知识经济的胜利，也是众多草莽暴发者重新落草后的深刻体会。其中伴随有无数短命的曾经辉煌的民营企业，过程残酷无比，但残酷的过程造就了一批儒商，最具代表性的是两个标杆：海尔的张瑞敏、联想的柳传志。最终还造就了近年国学的复热——复兴还言之过早。

儒学，其实是精英的文化；儒商，也是精英的经济。世界文明、中华文明还包含一种更朴素的文化，禅的文化。禅学，放开了所有阶层限制，是一切皆有可为的文化；禅商，也意味着没有任何门槛和限制的经济。禅商，将更加直抵所有人的内心，包括企业家、员工、消费者和社会上每个人，帮助他们获得真正的幸福——发自内心的幸福。

这显然是一种理想。我的理想，试图从民营企业品牌和文化的践行中，发现我们可能正走在理想的路上：有这样一批拥有禅商脑门的企业家，有一些与禅意接近的成功方略。

作者

2007年5月

目录

CONTENT

第一篇 脑门 商言

在商言商。在全球经济变热的新竞争时代，在经济决定一切而又追逐禅商的价值，在聪颖善变或执著狂热的商人脑门，怎样诠释商人的智慧、策略、言论和理念？

笔者根据家电业发展之特性，把品牌、文化、管理、营销、渠道、采购、研发、数码等八点，与天龙八部以“天”及“龙”为首，包括八种神道怪物，之诸神相应，遂成家电业之天龙八部。

一、天龙八部之一——品牌 3

帝释，也称“帝释天”，佛教护法神，是天神的领袖。品牌作为家电业的“帽子”，是昭示家电业发展的主导因素，拥有绝对的话语权。

二、天龙八部之二——文化 8

紧那罗，在佛语中是“人非人”之意，善于歌舞，是帝释的乐神。企业文化，不只是文艺的代名，而作为家电企业的灵魂，直接决定着企业的 DNA，有什么样的 DNA，就将会有什么的企业。

三、天龙八部之三——管理 13

阿修罗，特别的神道，权利极大，疑心极大。中国家电业的管理，为什么曾被中



国人民看好的市场化程度最高的家电企业却日益上演一场“胜利大逃亡”？也许，最终的管理内功缺失也许是最好的注脚。

四、天龙八部之四——营销 18

迦楼罗，传说也为“大鹏金翅雕”，鸣声苦悲，以龙为食。营销就是家电业寻求市场化的关键手段，苦悲辛酸，弱肉强食，谁能突围，谁就能修成正果。

五、天龙八部之五——渠道 23

沙竭罗龙王，八岁听佛于灵鹫山前，转为男身，现佛之相。渠道，作为实现产品“惊险一跳”的环节，将直接决定着企业产品能跑多远、跑多快、跑多长。作为家电业的渠道，更是成为决定企业和品牌竞争力的关键性因素。

六、天龙八部之六——采购 28

夜叉，佛经中本义是能吃鬼的神，有敏捷、轻灵和秘密的意思。采购作为家电产业链条的上游，决定着营销、生产和产品等多种属性，是最直接的成本源头。

七、天龙八部之七——研发 33

乾达婆，一种不吃酒肉，只寻香气作为滋养的神，是服侍帝释的乐神。研发是中国家电业的“软肋”，也是家电业赖以摆脱各种不利因素束缚的关键所在，谁拥有强大的研发技术，谁就拥有了将来。

八、天龙八部之八——数码 39

摩呼罗迦，人身而蛇头，代表的是一种力量和信念。数码家电作为家电产业发展的未来，是人们唯一看到的纵深希望。

第二篇 脑门 商策

善于用智慧在企业管理中获得又好又快的谋略之道，是纠缠在每个企业家脑门的情结。传承尚商善贾的百年商务传统，借鉴精明笃诚的创富实践，永远战战兢兢，永远如履薄冰，是关乎企业能否持续生存、健康发展的方略。是企业走向成功的上方商策。

一、多元化的品牌管理之道 46

当“多元化”还在众多经济学家的质疑声中声涨时,越来越多的企业开始信奉多元化发展了。资本追逐的猎场总能获得高额的利润,而这正是崇尚“狼性”的企业家们掠取食物的最集中目标。那么,如何管理好多元化发展的品牌,则是一个必须的课题。

二、品牌的“家族式”管理 52

随着日前企业之间的并购案的不断增多,本来水火不融的品牌之间如何进行有效管理,将是大多品牌管理专家正努力寻求的解决之道。对多品牌的管理,“家族式”的管理或许是最为有效的方式之一。

三、中国家电品牌之趋向 58

面对中国家电业的品牌化之战,有两个不得不说的现状,一个是中国本土品牌的不规则发展,一个是本土品牌的混血属性。或许这两个方面都是中国家电品牌不得已而为之的捷径,因为他们不符合科特勒大师“放之四海而皆准”的品牌定义,但在中国铅华沉浮的多割据市场中,或许是最为正确的探索之路。

四、文具市场的品牌之战 61

加入WTO,成了国内企业吆喝“狼来了”的最好时机,但是长期以来的实践表明,来的不是狼,而是真正的洪水。值得思考的是,国内企业在洪水面前并没有敝帚自珍,没有固守城池,而是在与跨国集团的竞合中主动出击,主动贴近国际市场一线,在洪水中找到承载自己的“诺亚方舟”,逐渐走向进步和成熟,不仅建构国内文具的网链式合作,更要与国际的文具企业进行合作和交流,把竞争变成竞合,将是广博文具乃至中国文具产业全面全球化和品牌化的必由之路。

五、浙江家电业的品牌化之痛 70

浙江经济尤其是民营经济的突飞发展,是值得每个中国人引以自豪的事,更有国外媒体把以上海、江苏和浙江为龙头的长江三角洲崛起,认为是中国经济发展摆脱珠江三角洲单一模式,而向多元化经济结构发展的典范。诚然,如果从经济指标上来分析,长三角的发展势头已足以超越珠三角而成为新的经济龙头,作为长三角中轴的浙江家电,虽然呈现一派繁华景象,但在经受国际强势品牌冲击、资本单一、



研发滞后和供应链短路等多重因素的影响下,似乎正面临着品牌化和市场化的双难抉择。

六、广博品牌的“文化行销” 78

把简单的事做复杂了,麻烦;把复杂的事做简单了,贡献。我们做品牌时,不要给品牌强加太多的定义,就用文化的名义来展示吧!

七、中国企业文化之“怪局” 82

企业文化其实就是“黑蚂蚁效应”。在企业中,老板就是队伍的领队,文化也是老板的文化。世界上的各大企业莫不是如此,松下是松下幸之助的文化。当企业把固化的企业文化当做一个精神符号时,换人不换人就没什么大碍了,肯德基就是很好的佐证。

八、解读方太文化 90

尼采有一句经典的话“当婴儿第一次站起来的时候,你会发现使他站起来的不是他的肢体,而是他的头脑”,一个企业要站起来,也必须是依靠了他的“脑体”——企业文化。方太从飞翔到方太的二次创业中,把企业文化建设当做企业管理的一个重要组成部分,在培育方太企业理念、品牌文化、经营哲学和服务文化上走出了一条创新之路。

第三篇 脑门 商智

智慧是劳动的结晶,打开一切大门的钥匙,也是一味良药,只有善于学习和运用智慧的人才能体验到其中的价值的。在智者的思想里,在成功企业的案例中,我们总能发掘出一种新时代的从商经营的心声,它更需要我们不断地去倾听、去学习、去总结。

一、民营企业应“精细化”发展 104

在面临全球经济一体化带来的直接压力,缺乏技术优势和资金优势的民营企业,要规避这些不利因素的制约,就必须实现产业专业化、管理专业化、资本专业化,

不断创新和制度化,坚持走“精细化”发展的路子。

二、企业管理少来点模式 108

记得德隆掌门人唐万里把德隆总部乾坤大挪移般从广袤而深远的新疆迁移到都市中心上海时,一篇气势恢弘的德隆宣言——《“德隆模式”整合中国制造业》,开创了一种以“创造传统产业的新价值”的产业发展“新时代”,但是,现在的德隆危机明确告诉我们,“模式”毕竟是学不来的。一直推崇德隆发展的某家电品牌策划部经理葛先生说,希望中国企业以后还是少点模式!

三、学习型企业该学习什么? 110

学习型组织学什么?该怎样去学?这是任何一家企业都值得思考的问题。正如有人把学习比作是企业必须要做的第五项修炼一样,作为一个企业家,应该首先发现自己的企业组成一个学习型组织的要素,如何评估你的公司是否有这些要素,如何培训你的中高层管理者能够带动学习,并调动全员学习的积极性。

四、品牌定位的缺失与品牌整合的必要 112

现代营销学表明,最好的公司不仅仅出售产品和服务,而且还寻找机会满足客户的需求。英德必须学会从高端卖出转变为创新高端,在确定好竞争白热化的状态下,英德是继续打造高端品牌呢还是追求市场最大化呢?

五、“从步兵到将军”的五项修炼 115

我们倡导的“学习型组织的五项修炼”中,一贯把“个人超越、改善心智模式、建立共同愿景、团队学习和系统思考”作为这五项修炼的核心理念。在职业生涯的规划中,个人的修炼与企业提供修炼也必须以这五项修炼为基准。

六、给自己一个坐标 119

无论是作者所说的“满足型停滞”、“生活型停滞”还是“事业型停滞”,归结到一点是关于作为普通人或者职业者,普遍的心态作用,一个是缺乏对人生价值观的合理认识,一个是缺乏对环境的有效评估,一个是缺乏对自身价值的合理判断,而正因为这三点,才导致所谓的满足、不满足以及困惑。

第四篇 脑门商略



行商的重要法则：因时善变，因势善导。脑门就是需要脑瓜灵活，能随机而动，才可免于遭遇“没门”的死地，是为商人之脑门，即为商略。

一、品牌的文化行銷 124

在品牌文化行銷中找准品牌定位，规避广告污染，追求品牌美感，挖掘品牌精神，才能使品牌风行天下。

二、事件行銷的有效法则 128

通过“事件行銷”来提升品牌知名度，是一条最有效的捷径，但好多企业在通过事件行銷提升知名度后，还一味沉迷在事件炒作中，结果往往迷失了方向，又反过来伤害了品牌的美誉度，形成典型的“地雷效应”。

三、体育行銷的“4-1”法则 134

随着体育事业的蓬勃发展，以及奥运经济的崛起，通过“体育行銷”来提升品牌知名度，成为近年来众多企业和企业家追捧的焦点，但体育行銷必须遵循“4-1”法则。

四、情感行銷的四大策略 140

物质经济时代已经过去，我们正步入一个情感经济时代。在这个情感经济时代，是感动力在创造购买力，商业的经济学原则正在被情感原则所取代，情感行銷自然成为营销界最为有效和持久的行銷方式。

五、营造终端销售气氛四原则 145

只有遵循高度差异性、高度识别性、高度灵活性和高度统一性的原则，才能营造良好的终端销售气氛。

六、“非常”的军事化营销 149

“把酒酹滔滔，心潮逐浪高”，在军事战略上崇尚的“枪杆子里面出政权”，同样在市场经济中适用。按非常可乐掌门人宗庆后的话说，没有市场占有率、没有利润，任何的民族情结或品牌价值都等于零。

七、广博文具全面实施“全球攻略” 156

广博文具的品牌化优势，得益于广博集团通过人才结构的布局，通过布控全球市场营销网络，全面实施“全球攻略”

八、促销有多少力量 165

促销作为现代产业、尤其是家电产业不可或缺的重要环节，在日渐成熟的市场营销传播环境里，被喻为营销学上的“润滑剂”。那么，各个厂家和商家在计划自己的小算盘时，是否会想到促销为拉动销售起了多大的力量呢？

九、大红鹰涅槃 168

有些鸟飞翔了一辈子，永远只是在屋檐间浅吟低唱；大红鹰振翅十年的意义，就是在猎猎飞翔中寻找胜利的曙光。可疲倦了的大红鹰，是否也应如凤凰一样涅槃，浴火重生呢？

十、走出功高震主的“怪圈” 178

是否功高震主，主要还是取决于主，而非震主者。在民营企业中，已经没有像政治领域中的权臣篡位的可能，但是，专制社会中流传下来的权谋思想，权争哲学继续存在，这些，都会使老板与职业经理人争舞台，发生人格的异变。

十一、从“中国制造”中解套 188

针对国际市场上一些大国不断地对中国打火机、DVD、鞋子、纺织品等一系列明显具有“中国制造”标签的轻工产品设置壁垒，国内文具行业的龙头企业——浙江广博集团的掌门人王利平在接受本报记者采访时呼吁，尽快让中国企业尤其是轻工企业尽快从“中国制造”中解套。



十二、家电业演绎新“三国” 197

话说三国,“魏、蜀、吴”成鼎足之势。魏划北国,统领长城内外;蜀居西南险要,分兵统治;吴以江南天堑为系,拥兵自重。三国之势,以信、以谋、以锐分而治之。

综观现代家电业,亦以青岛、顺德、宁波而三足鼎立。战事之惨烈,何异于三国争雄之期?三地或借品牌优势,或事产品扩张,或持价格屠刀,互有消长,胜负难决。

十三、奥克斯价格六论 203

奥克斯认为,不断的“瘦身”运动,就是要让空调看上去很美,让消费者喜欢,但“瘦身”必须要有个标准,那就是通过技术改进和科学管理,让成本不断“瘦”下去,价格也才能不断地“瘦”下去,要不然无休止的“瘦身”,就无疑于刮骨了,损伤了筋骨,也没人会喜欢了。

十四、你拥有“夜光工程师”吗? 209

“夜光工程师”就是那些拥有一定技术和经验,专门在星期五晚上到新的单位指导培训,星期天晚上回原来单位的工程、信息技术人才。“夜光”是他们实施第二职业的时间概念。

十五、大跳“脱衣舞”的背后 212

一向以制造混乱出名的奥克斯,是家电业近年崛起的一个“另类”,有一个业内的说法,说奥克斯近年每次借各种机会的疯狂炒作,都是在大跳“脱衣舞”。其实,以消费者为上帝,给消费者多少尊严或精神享受,作为企业来说,为了获得更多的利润才是他们最真实的想法,这就像娱乐业在公众面前脱了衣服的美女们,只要能获得更多的名气获得更多的片酬,才是她们不顾脸皮最实惠的根本。

十六、探寻链条深处的奶酪 217

有人把企业比喻成一只寻找“奶酪”的老鼠,其判断是否敏锐决定了它能在市场中分得多少“奶酪”,并能享受多久。奥克斯把采购环节的供应链拉长,直接寻找迷宫深处的奶酪,是否能为奥克斯在决胜市场上起到加速度的效果呢?

十七、一个都不能少 226

2月份被俗称为人才跳槽的黄金月,在经历了一年的工作洗礼和接受洗礼后的

“馈赠”。作为新的开始,许多员工都开始正确或寻求正确评估自己的价值,企业给了我多少回报,企业给了我多少尊重和发展空间,以及外面的世界究竟有多精彩,企业如何使员工能够“免疫”于内在的骚扰和外界的诱惑,一句话,探究员工对公司还满意吗?这就成了企业管理者不得不在岁末年初要面对的一道“年关”。

十八、当代大学生应具备的“五项修炼” 231

商业界对于我们职业经理人,提出过五项修炼,其中把学习列为第五项。对于大学生提出的也是五项修炼,也可以说是五项素质标准,那就是创新、学习、团结、诚信和使命。

第五篇 脑门 商道

商道是一个企业的核心,在竞争激烈的同质化时代,技术、品牌都可以模仿,企业家的精神,即企业商道是不可模仿的文化,具有中国特色的商业道德和商业风范,是差异化竞争优势的真正来源!

一、安利：拿什么“赢”销 238

在营销界里寻找差异化发展战略,无论是直销、分销还是传销,宗旨都是在产品的基础上寻找市场,安利拿什么“安”然赢“利”市场呢?

二、假如安利进超市 245

随着《直销管理办法》和《传销管理办法》的出台,以雅芳为代表的单层次直销模式和以安利为代表的多层次直销模式,或许都将受到不同程度的冲击。作为众多的安利人以及与安利相关联的人,将会怎样思考安利的行销模式呢?

三、“完美”在传销和直销之间 253

音乐、掌声、投影仪、一群奇怪而兴奋的人,一场号称“完美营销”的讲座就这样开始了,意料之外的是,讲授课程的不是某一个专家,也不是完美厂家的代表,而是自称为“属于完美的人”。在杭州某宾馆见到的这一培训场景,似乎与安利的方式没有什么不同。