

创新就是创富，经营要有**新思想**，管理需要**新智囊**。

赢

现代经营管理新智囊

雷元江/编著

家

成功决非偶然。成功需要胆识、远见、智慧……，但更需要知识。拥有“赢家”，你就有可能成为像比尔·盖茨、柳传志这样的财富大赢家。

赢

现代经营管理新智囊

雷元江◎编著

家

图书在版编目(CIP)数据

赢家:现代经营管理新智囊/雷元江编著. -北京:中国电影出版社, 2007.6

ISBN 978-7-106-02777-3

I.赢... II.雷... III.企业管理-研究 IV.F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第071361号

责任编辑/纵华跃 于雪飞

装帧设计/候泰

版式设计/丽泰图文设计工作室/桃子

责任校对/胡亮

责任印制/卢晓波

赢家——现代经营管理新智囊

雷元江 编著

出版发行/中国电影出版社(北京北三环东路22号)邮编100013

电话:64299917(总编室) 64216278(发行部) 64296742(邮购部)

经销/全国新华书店

印刷/中国电影出版社印刷厂

版次/2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

规格/开本690×960毫米 1/16

印张/18 字数/280千字

印数/1-5000册

书号/ISBN 978-7-106-02777-3/F·0011

定价/32.00元



赢家

前言

前言

人们常说“商场如战场”，的确，商场和战场一样风起云涌，有着让人捉摸不透的战术策略，有着让人疲于应付的诡辩风云，“一着不慎，将满盘皆输”。事实上，商场还有比战场更不好把握的一点就是，战场大多是两军对垒，而商场则是多军对垒，真可谓千军万马过独木桥，其场面难免让人望而生畏。若是不在其中摸爬滚打，怕是难解其中真味。

商场犹如一片蕴藏丰富宝藏的大海，这使得无数人满怀淘金的热情，不顾一切地下海而去。跳下去之后才发现那里又是另外一片天空。一些项目，别人做的得心应手，财源滚滚，而轮到自己，却落了个赔了夫人又折兵的下场；有些财富明明看着就要到手了，结果由于一点疏忽，煮熟的鸭子又飞了；别的公司生产出的产品很快就会被抢购一空，而自己的产品也不差，却少有人问津，只能存在仓库里与鼠为伍；别的公司，不知道用了什么招术，不仅网罗了大批优秀人才，而且一个个都干劲冲天，热情高涨，而自己的公司，不说人才稀稀拉拉，还个个无精打采，都惦记着要隔日跳槽……

面对这一系列的问题，你也许感觉到迷茫、彷徨，感到无所适





从。不知道在这片广阔的海面上还有着多少不可预知的风险，而哪个角落里才藏着属于自己的财富，哪条路才能通向自己的成功之巅？

我们自然要想到书，古人说“书中自有颜如玉，书中自有黄金屋”，商场博弈自然离不开书。因为书里面有着丰富的理论知识，这是指导我们实践的最佳方法。此外，最重要的是书里涵盖了别人的经验、教训，这就是为我们指点迷津的法宝。

问题是我们该选择什么样的书，才能达到事半功倍的效果呢？关于商场竞争、市场营销、经营管理之类的书籍可谓汗牛充栋，让人眼花缭乱，再加上不断推出的新书，更是让人目不暇接。而对于在商场上要与竞争对手真枪实干的你来说，没有比一本理论结合实践，通俗易懂却又不失专业的书更适合了。

众所周知，一个企业要想发展壮大，必须先要在竞争中求得生存。而市场是千变万化的，竞争对手又在不断强大，这就使得生存发展的路异常艰难。本书从竞争策略、人才管理、管理误区等方面入手，分析了企业和管理者在品牌、营销、决策、授权、培训创新等方面所遇到的问题，并给予了详细的回答。

本书避免有些同类书的生涩难懂，本着轻松愉悦的目的，让读者在一个轻松氛围中，把握竞争的策略，掌握管理技巧，绕开貌似馅饼的各种陷阱，在商场博弈中从容而迅速脱颖而出！

一个没有企业家的民族，是一个没有未来的民族。美国有杰克·韦尔奇、比尔·盖茨，日本有盛田昭夫、松下幸之助，我们有柳传志、张瑞敏，下一个也许就是你。



第一章 竞争策略篇

市场竞争不相信眼泪，也不怜悯和可怜弱者，它的游戏规则永远都是优胜劣汰，强者为“王”，弱者为“寇”。一个企业要想在市场竞争中不被淘汰掉，自然要有自己的优势，这些优势可以是品牌优势、决策优势、创新优势等等，我们统称为竞争策略。

第一节 赢在品牌——塑造品牌就是缔造未来 / 002

品牌以烙印的方式启开人们心里的一种默契：购置电器就会先想到格力和松下；喝酒就会想到五粮液和茅台，买汽车就会想到宝马和奔驰，这些都是因品牌所创造出典范化认知所至。

1. 品牌创造：借力助我冲云霄 / 002
2. 品牌成长：市场竞争求发展 / 004
3. 品牌毁灭：延伸产品无局限 / 006
4. 声誉保护：不遗余力慎呵护 / 008
5. 大胜靠德：诚实守信造王牌 / 010
6. 高歌远行：商标有形价无形 / 012

第二节 赢在营销——市场决定一切 / 015

营销不单单是一门学问，也讲究策略和战术。是营销把顾客与厂家密切地联系在一起，谁能赢得更多的顾客，就意味着谁是最大的赢家。

1. 先者生存：跑得最快就最好 / 015
2. 坦诚不足：先处理顾客心情 / 018



3.上帝永恒：顾客主导市场权 / 019

4.品质第一：质量领先争市场 / 021

5.溢价而行：炫耀消费已来临 / 023

6.员工满意：顾客才能更满意 / 025

第三节 赢在决策——赢得起输不起的生意不做 / 027

一条航行在大海里的船要到达目的地，什么最重要？当然是方向，而决策就是方向。可见决策的重要性。在你打算跳进商海捞鱼的时候，一定要先慎重决策。比如，你适合做什么？你有什么优势和劣势？最重要的是，要先算算自己是不是输得起，若是输不起，不如趁早罢手。

1.拍头决策：选对池塘钓大鱼 / 027

2.量力而行：盲目扩张会破产 / 029

3.三思而行：船小不要总调头 / 031

4.探明市场：没有调查少发言 / 032

第四节 赢在防范——居安思危才有长久发展 / 034

古人云：“生于忧患，死于安乐。”市场格局总是瞬息万变，没有危机意识就会面临“杀机”，时刻保持危机意识才会迎来“生机”。

1.水煮活蛙：危机潜伏成功中 / 034

2.破釜沉舟：制造员工危机感 / 036

3.闪电出击：勿让消息速裂变 / 038

4.战略调整：以变应变是根本 / 040

5.井底之蛙：火烧眉毛顾眼前 / 042

6.储备资金：输赢贵在能持久 / 043

7.食客三千：储备人才蓄势发 / 045

8.持续发展：让绿色伴你成行 / 047





第五节 赢在创新——领先一步步领先 / 050

创新就像火箭上的加速器一样,推动你迈向成功。如果你总是跟在别人屁股后面,亦步亦趋,那么你最多能成为一个优秀的模仿者,而永远不会领先别人,成为一名胜利者!

1. 创新思维: 突破经验思维圈 / 050
2. 创新需求: 顾客也可以创造 / 052
3. 创新改革: 勿忽视小改小革 / 054
4. 果断亮剑: 犹豫不决失战机 / 055
5. 锐意创新: 不进意味着衰退 / 057
6. 解决困难: 掀起你的盖头来 / 059

第六节 赢在关系——学会开发你的人脉金矿 / 062

戴尔·卡耐基说:“专业知识在一个人成功中的作用只占15%,而其余的85%则取决于人际关系。”一位成功的人寿推销员说:“我并不推销人寿保险。我只是建立关系,然后许多人就会从我这里购买人寿保险。”看来有人说“得关系者得天下”这话有一定道理,至少关系是你的成功助推器。所以,无论你现在是上班一族,还是创业人员,都要注意经营自己的人脉,人脉即是财脉!

1. 远见投资: 机遇关系成正比 / 062
2. 投桃报李: 人脉是无形资产 / 065
3. 善结人缘: 朋友多了路好走 / 067

第七节 兵不厌诈——商场如战场防范之心不可无 / 069

俗话说,“生意场上无父子”,这句话之所以流传多年,时至今日仍在教诲着我们,就因为人们在“利”和“义”的面前,往往很难抵制住利益的诱惑。在商界,利益总是至上的,如果是以“义”代“利”,那就违背追求最大利润这一商界最高原则,而且也常常会带来事与愿违的隐患。

1. 不可轻信: 生意场上无父子 / 069





2.保密意识：泄露商机损失大 / 071

3.虚假广告：莫把陷阱当馅饼 / 073

4.红粉诱惑：英雄难过美人关 / 075

第八节 正当竞争——群雄角逐各显神通 / 078

竞争就如千军万马走独木桥，一不小心就有可能落下桥去，摔得粉身碎骨，其残酷的场面让人望而生畏。于是，为了不被淘汰，大家都使出了浑身解数。

1.理性竞争：既竞争也要联合 / 078

2.信息情报：知己知彼方能胜 / 080

3.群雄逐鹿：市场角逐两匹马 / 082

4.舍得放弃：争取才会有意义 / 084

5.成功问道：失败是一种机会 / 086

第九节 赢在执行——没有行动一切都是空谈 / 088

思想不能代替行动，好的战略没有合适的人去贯彻执行，也仅是束之高阁的方案，或是给董事会和员工描绘的一幅美丽图景，说白了，就是空想！就是对企业的谋杀！

1.兵贵神速：执行决策无价谈 / 088

2.战略实现：万丈高楼执行始 / 090

3.两字探花：细小之处显神通 / 091

4.泪斩马谡：落实制度是关键 / 093

第十节 情商致胜——商道亦人道 / 095

倘若认为做生意就是为了满足个人对金钱的欲望的话，那就大错特错了，做生意就是做人，故而“商道亦人道”。作为一个商人不能把挣钱当作自己的惟一目的，也要享受平常人的快乐，要关注健康，更要懂得积极回馈社会！

1.心灵愉悦：快乐也可以传染 / 095

2.重视健康：身体是革命本钱 / 097



3 关注社会：照亮别人度自己 / 100

4.百步穿杨：工欲善先利其器 / 103



赢家

目
录

第二章 人才管理篇

推动企业运转的车轮是人，把人放在第一位，充分认识人，理解人，充分调动人的内在因素，最大限度地发挥人的才能，充分开发人的潜在能力，这是经营管理的出发点。

第一节 招兵买马——得人才者得天下 / 106

得人才者得天下。在经济全球化的今天谁拥有引领市场的人力资本，谁就会在全球大市场中抢占制高点。

1.甄选员工：避免出现六效应 / 106

2.吸引人才：孔雀纷纷息梧桐 / 109

3.留意细节：落一叶而知秋至 / 111

第二节 知人善任——不让千里马去拉磨 / 113

唐代韩愈在《送张道士序》中说：“大匠无弃材，寻尺各有施。”意思是，对于工艺高明的匠人来说是没有废弃材料的，长有长的用途，短有短的用途。用人也是如此。俗话说：“人无弃才。”关键在于“知人善任”。只有知人善任，才能人尽其才。

1.适才适用：用人用长也用短 / 113

2.怪人怪才：大胆使用收奇效 / 115

3.情义无价：薄情寡义不可用 / 118

4.能力第一：拨开学历的迷雾 / 120



第三节 身先士卒——让员工向自己看齐 / 123

榜样的力量是无穷的，管理者以身作则的管理制度不仅能为企业带来巨大的经济效益，而且还是企业培养敬业精神的最佳途径。

1. 身先士卒：言传不如身教好 / 123
2. 勇担责任：得人心者得天下 / 125
3. 挫折不败：没有理由不执着 / 126
4. 宽容错误：失败也需要表彰 / 129

第四节 成功激励——激发员工内在潜力 / 131

员工尚未发挥的积极性和潜力，就像被埋在地下的宝藏，一旦被挖掘出来，即可给公司带来巨大的财富和长久的利润。

1. 赞美员工：点亮人生的希望 / 131
2. 方法不同：批评效果讲技巧 / 133
3. 正确反应：来自于正确刺激 / 135
4. 晋升激励：龙归大海虎归山 / 137
5. 感情投资：温暖力量胜严寒 / 139

第五节 和谐沟通——让员工心服口服 / 142

沟通是一种管理的重要工具，应用好这个工具能使企业的管理流程更加通畅、信息交流更加充分，高效地实现管理目标。反之则会给工作带来种种不便，以致事倍功半。而要实现和谐的沟通则需要一定的技巧，比如积极的倾听、平等的态度等等，都起着很重要的作用。

1. 心灵对话：倾听比劝说重要 / 142
2. 平等交流：有效沟通的保证 / 144
3. 精兵简政：兽医多了整死牛 / 146
4. 心薪相印：留住重要的员工 / 147
5. 辞退员工：把握技巧须妥善 / 149





第六节 善于授权——给下属让开一条向前冲的路 / 151

作为管理者应该明白，管理的目的不是让自己越来越繁忙，而是越来越轻松，所以作为企业的领导一定要善于授权，给下属一个机会，逐渐培养他们成为公司的栋梁。因为只有学会正确有效的授权，才能避免琐事缠身，并且可以通过创建一支高绩效的团队，及时有效地完成公司的生产经营任务。

1. 员工参与：放松手中风筝线 / 151
2. 有效监督：我的手里有张牌 / 153
3. 适度分权：留个缺口给他人 / 155
4. 有效控制：扶上马再送一程 / 157

第七节 高效团队——把大家拧成一股绳 / 160

企业经营不是一个人的战争，而是团队的并肩作战。只有拥有了强有力的团队，并把大家拧成一股绳，才能赢得企业的未来。

1. 田婴筑城：鱼儿离水被蚁食 / 160
2. CEO 选拔：未雨绸缪促发展 / 163
3. 另类团队：商会力量不忽视 / 165

第八节 科学培训——让员工和公司一起成长 / 168

随着知识经济时代的到来，企业对员工的素质要求越来越高。除通过人才市场、猎头公司、网络媒体物色公司发展的合适人才外，更多的是立足企业现有资源，试图通过教育与培训达到提高员工素质要求的目的，以使员工与公司一起成长！

1. 培训员工：我的未来不是梦 / 168
2. 蘑菇经历：天降大任于斯人 / 170
3. 给之所需：培训永远进行时 / 172

第九节 压力管理——为员工做好“精神按摩” / 174

大多数人比较认同的一种说法就是：有压力才有动力。事实上，压力也有





好坏之分，只有合理的压力才是最有效的，压力过大反而难见动力。所以，如何将工作压力转变成工作动力，是一个成功管理者必须思考的问题。压力管理的精髓在于：张弛有道，一切方得长远。

1.缓解压力：心病还需心来医 / 174

2.张弛有道：压力过大无动力 / 176

3.精神按摩：要施压也要解压 / 179

第三章 管理误区篇

在经济全球化的背景下，企业面临着巨大冲击，太阳神、白云山、永久、爱多、三株等 300 多个品牌曾响彻我国大江南北，而今却烟消云散，风流总被雨打风吹去。这与经营管理者对战略管理、营销管理、人力资源管理、绩效管理等方面的认识、了解和实际操作上，仍然存在着诸多误区有关。

第一节 营销管理误区 / 184

顾客是企业生存的根基，营销的目的就是把优良的产品，以合理的价格，在适当的地方，用正确的方法，从企业转移到消费者，满足消费者需要。

1.盲目跟风：妹妹大胆跟我走 / 184

2.价格大战：唇亡齿寒互受损 / 186

3.渠道为王：舍本逐末难长久 / 187

4.“贿赂”促销：小恩惠得不偿失 / 189

5.追求卖点：王婆卖瓜夸过头 / 190

第二节 战略管理误区 / 192

市场经济年代，很多呼风唤雨于一时的企业，由于企业经营战略上的失误，



其兴也勃，其亡也忽。

- 1.盲目迷信：判断失误缺分析 / 192
- 2.有品无牌：只为人作嫁衣裳 / 193
- 3.全球视野：我的眼里没有你 / 195
- 4.一成不变：因循守旧落下风 / 196
- 5.盲目多元：全面开花果实少 / 198
- 6.泾渭不明：机构臃肿障碍多 / 199

第三节 人力资源管理误区 / 201

“企”字由“人”字和“止”字构成，其蕴意为“企业无人即止”。谁能掌握越多的人才，谁就能脱颖而出，独领风骚。21世纪，将是人力资源管理再造的世纪。

- 1.空降人才：招之即来挥之去 / 201
- 2.强弱不均：供应跟不上发展 / 202
- 3.人非资源：千方百计降成本 / 203
- 4.主观用人：我的地盘我做主 / 205
- 5.误解管理：根系不稳树难定 / 206

第四节 绩效管理误区 / 208

绩效考核是企业管理的“重头戏”，但它同时也是一柄“双刃剑”，用得好，能最大限度地激发员工的热情，挖掘员工的潜力；反之，则会挫伤员工，给企业发展带来消极影响。

- 1.偏离核心：绩效管理离战略 / 208
- 2.贪多求大：绩效指标不科学 / 210
- 3.主观评估：绩效考核不公平 / 211
- 4.应用不足：绩效结果不运用 / 212
- 5.保障乏力：绩效管理缺保证 / 214





第五节 企业文化建设误区 / 215

优秀的企业文化是一种无形的财富，赋予企业优秀的文化是企业基业长青的保证。

1. 文化无用：树能迎风贵在根 / 215
2. 水土不服：跨国文化“不融合” / 217
3. 追求形式：文化建设“水中月” / 218
4. 一劳永逸：文化建设“一二一” / 219
5. 忽悠至上：文化建设“挂羊头” / 221

第六节 执行力误区 / 223

执行力是贯彻和实施公司战略、实现公司目标的能力。只有坚定地执行，才能实现企业战略，执行的成败直接关系到企业的生死存亡。

1. 执行随意：我心自然随我动 / 223
2. 督导乏力：制度面前是看客 / 225
3. 充分激励：心花怒放难成全 / 226
4. 游离责任：自己永远是对的 / 227
5. 职责欠明：大事小事踢皮球 / 228

第七节 广告误区 / 229

如果说空气无处不在，那么在空气中，恐怕都掺杂着广告的味道。

1. 不做广告：好酒不怕“巷子深” / 229
2. 没有目标：“对牛弹琴”无反应 / 230
3. 组合不善：滴水难成“千层浪” / 232
4. 难以坚持：泥牛入海“打一枪” / 233
5. 缺乏创意：广告创意“图脸熟” / 234
6. 诚实不足：夸大其辞“顶破天” / 235
7. 滥用名人：一箭三雕“名人宴” / 236



第四章 浓缩智慧篇

本篇囊括 120 多个管理经典名言，浓缩了古今中外众多政治家、企业家、经济学家、心理学家和管理大师的管理智慧。细细品味，收获也许就在茶余饭后不经意间。

第一节 人才团队——盘活的资产 / 240

市场竞争的焦点已经或正在转向不可替代的资产——人才的竞争，盘活你的资产。

第二节 品牌质量——燎原的火种 / 244

品牌是火种，失去品牌，便失去了可以燎原的火种。

第三节 沟通激励——敲打的心灵 / 247

人的心灵之门总是从里面反锁的，这就需要你在外面不停地敲打和叫喊。

第四节 理念细节——行动的先导 / 251

眼界决定境界，理念决定行动。企业的差别首先来自不同的理念，企业不同的理念定位决定企业的未来。

第五节 决策执行——众人的智慧 / 254

一个人的智慧是有限的，众人的智慧是无限的。当你用有限的智慧去调动无限的智慧，就会有很多金点子、银点子。



第六节 企业文化——腾飞的翅膀 / 257

品牌要靠文化来宣传，信誉要靠文化来传播，形象要靠文化来塑造……先进的文化是企业腾飞的翅膀。

第七节 危机竞争——磨刀的锋芒 / 260

竞争对手就像磨刀石一样，刀要多磨才会有锋芒，否则就会生锈。

第八节 财富人生——善种的循环 / 266

春播“善”种一粒，秋收“善”果万千。没有为别人得益着想的“善”种，就不会有自己的“善”果循环。