

一个点子使人走向成功

如何在变幻莫测的商海中立于不败之地

哈佛智囊

——使不尽的金点子



金 野 浩
内 容 合 人 社 出 版 社

哈佛智囊

——使不尽的金点子

- 
1. 读者借书应按时归还。
 2. 图书不得污损、折卷、涂写、撕毁或丢失，否则照章赔偿。

责任编辑 沈 康
封面设计 张 力

哈佛智囊

金 升 编著

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街20号)

内蒙古新华印刷厂科技印刷分厂印刷

新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:12 字数:310千

1997年10月第一版 1997年10月第1次印刷

印数:1—5000册

ISBN7-204-03708-1/F·148 定价:18.80元

目 录

第一章 智囊团是商战中的必胜武器	(1)
第一节 足以信赖的知己才是智囊	(1)
第二节 “人缘广”只是单行道	(3)
第三节 智囊并非上司亦非部属	(7)
第四节 在社会中选拔智囊	(9)
第五节 让自己也成为他人的智囊团	(12)
第六节 越是劲敌越能成为智囊	(17)
第七节 使熟人发展成为真正的朋友	(21)
第八节 与智囊同奔高目标	(23)
第九节 勿使智囊反目成仇	(26)
第二章 如何组织智囊团	(30)
第一节 人际关系的基础是三角形	(30)
第二节 成为多三角形的一点	(33)
第三节 堆砌三角形为金字塔	(36)
第四节 能为三角形的一个顶点吗?	(39)
第五节 为人介绍的困扰	(41)
第六节 将人际关系组织化并予以分类	(44)
第七节 正视赤裸裸的自己	(47)
第八节 网罗辞职的人才	(49)

第九节	勿对人际关系评价过高	(52)
第十节	妻子是最有力的智囊	(54)
第三章	智囊团内部的人际关系	(57)
第一节	什么是人际关系	(57)
第二节	把握每一次见面的机会	(59)
第三节	地缘、学缘等皆可成为人际关系	(61)
第四节	血缘、社缘等人际关系之组织法	(64)
第五节	家庭、嗜好、同好者	(67)
第六节	游乐亦不可以纯游玩而终	(71)
第七节	组织人际关系勿区分高下等级	(73)
第八节	目标在成为卓越的专家	(76)
第九节	寻找已去职或退休的老前辈	(79)
第十节	使人际关系成几何级数增加之法	(81)
第四章	人际关系智囊的操纵术	(84)
第一节	初见面即全力以赴	(84)
第二节	贯彻给与取的精神	(87)
第三节	忠、孝、信、义的真谛	(90)
第四节	人际关系 = 整理名片加以检讨	(93)
第五节	无论何种交际都有意义	(96)
第六节	“改天再聚”的承诺与履行	(99)
第七节	金钱和神经因使用面存在	(101)
第八节	主义方针论无法服人	(104)
第九节	祸从口出 病从口入	(108)
第十节	为友谋必尽全忠以赴	(110)

第五章 彻底活用智囊之法	(114)
第一节 绝不可怀疑智囊	(114)
第二节 表里一致的哲理运用	(117)
第三节 以人际关系和财力塑造至顶峰之道	(120)
第四节 累积各种资料情报善加活用	(123)
第五节 勿使他人有“负担感”	(126)
第六节 以道理说服也可能遭致反驳	(129)
第七节 提供智囊活跃的场地	(132)
第八节 自我中心的危险陷阱	(135)
第九节 塑造自己成有深度的形象	(136)
第六第 寻找市场突破点	(140)
第一节 常用的市场调查方法	(140)
第二节 常见的市场调查项目	(155)
第三节 预测是决策的前提	(175)
第七章 市场与智囊团的效应	(193)
第一节 市场定位的问题与步骤	(193)
第二节 市场定位须知	(201)
第三节 特殊的市场定位	(208)
第四节 出神入化的广告技艺	(218)
第五节 创意是广告的灵魂	(263)
第六节 营销的三项要素与五个步骤	(284)
第八章 竞争策划	(294)
第一节 市场领导者	(294)

第二节	市场挑战者·····	(307)
第三节	市场得基者·····	(318)
第四节	市场成功者·····	(324)
第五节	赢得市场胜利的法宝·····	(336)

第五章 彻底活用智囊之法	(114)
第一节 绝不可怀疑智囊	(114)
第二节 表里一致的哲理运用	(117)
第三节 以人际关系和财力塑造至顶峰之道	(120)
第四节 累积各种资料情报善加活用	(123)
第五节 勿使他人有“负担感”	(126)
第六节 以道理说服也可能遭致反驳	(129)
第七节 提供智囊活跃的场地	(132)
第八节 自我中心的危险陷阱	(135)
第九节 塑造自己成有深度的形象	(136)
第六第 寻找市场突破点	(140)
第一节 常用的市场调查方法	(140)
第二节 常见的市场调查项目	(155)
第三节 预测是决策的前提	(175)
第七章 市场与智囊团的效应	(193)
第一节 市场定位的问题与步骤	(193)
第二节 市场定位须知	(201)
第三节 特殊的市场定位	(208)
第四节 出神入化的广告技艺	(218)
第五节 创意是广告的灵魂	(263)
第六节 营销的三项要素与五个步骤	(284)
第八章 竞争策划	(294)
第一节 市场领导者	(294)

第二节	市场挑战者·····	(307)
第三节	市场得基者·····	(318)
第四节	市场成功者·····	(324)
第五节	赢得市场胜利的法宝·····	(336)

第一章 智囊团是商战中的必胜武器

第一节 足以信赖的知己才是智囊

通常，一般人似乎易于把人际关系和智囊混为一谈。但两者之间，却有许多迥然不同之处。其最大的区别，就在于“相识满天下”和“知心有几人”之差。

“人际关系”范围广泛，包括那些保持着不特定关系的多数对象在内。极端的说，包含那些仅闻其名而并不相识者，以及“点头之交”等等。

社会上有不少“一厢情愿”式想法的

人，一味地自认为“那个人我很熟”，但对方却对他毫无印象，徒然贻笑大方。因此所谓人际关系，其意识有时是模糊不清的。

而“智囊”，在人际关系之中，却屈指可数。

然而，真正的人际关系，应是对彼此的一切了如指掌，至少须得是能够“一呼即应”式的友人，方可归之于“人际关系”的范畴之内。

所谓智囊，应该是指在众多的人际关系之中，能成为自己强有力的“支持者”的极少数人而言。

字典上，关于智囊一词，有如下的定义：

“可以当成商讨对象的学识经验者或专家集团，对自己来说，他（们）是顾问即参谋者……”

换言之，更广义的解释，应可定义成：视同己身而不惜为您赴汤蹈火的人。试问您有几个这样的刎颈之交呢？是否只有极少数身居高层（Top class）并具有一定地位、名誉、财力的成功者，才拥有此类受惠无穷的人际关系呢？

一般生意人的场合，只要是彼此心灵交通的朋友，都可当成“智囊”看待吗？

为将来可预期的发展做铺路工作，从今天开始努力制造自己的智囊群，以备不时之需。这正是本书欲加以探讨的主题。

尚未取得财力、地位的年轻人，其实也用不着羡慕已经有一定社会地位的成功者。

因为年轻人有饱满的精力和无比的干劲，更具有无可限量的发展潜力，这才是年轻人足以让人羡慕之处。而年轻人学习的潜能，也是无限扩展的。

但不可忽视的是所谓“万能的人”等神话式的虚构故事。

一个人能否变成近乎万能的人，要视其人“能够拥有多少优秀的智囊”而定。

若纯粹彼此意气投合的话，只当成玩乐的伙伴，其条件已经很充份。但是若要能成为您的智囊，必需具备您自己所没有的“某种才能”才行。

希望诸位，将来都是各行的专家（expert）。无论自己的专门行当为何，那些能够直视现实、并担任优秀的“商讨对象”，偶尔更扮演良好的伙伴角色者，才是您的最佳智囊。

虽然这是极困难的条件，但能成为您的智囊，必须也是能与您心灵相通，且具有超越世俗的“利害关系”而持续效的可能性的人。

换句话说，就是通常所谓的知心之交（知己）。

若是成天腻在一起的玩伴，彼此相当地亲密无间，但充其量只是可有可无的酒肉朋友，说不定更因此而惹祸上身！而使人公私不分的迷糊度日的，也大都是此类恶友使然。

彼此启蒙的智囊，就不会有如此天真幼稚的想法。

能否彻底地理解“人际关系”和智囊间的巨大差异，并因此而筹划自己的前进方向，乃决定个人能否立足于严酷商场的关键所在。

第二节 “人缘广”只是单行道

社会关系愈丰富，其所能到手的名片，就远比初出茅芦者来得多。各片簿累积了数十册，且以此向后辈炫耀，吹嘘自己

的“人面”有多广，简直是荒谬至极。但假设当事人能够充分地活用手上的名片簿，并充分地将之运用并建成“人际关系”的网络，必将形成一股不可忽视的威力。

但大部分人似乎并没有这么做，有些人经常拿着名片簿上的大企业公司董事长、政界要人、文艺界名家的名片，而洋洋自得。但是您如果与名片上的“名人”有亲密的交往，拥有他们的名片，才有实际的意义。然而大部分的情形，此类的名片，都是什么酒会或视察、演讲会等一厢情愿地纯粹以交换名片为荣而“换来的”，也许对方连笑一笑都未会呢！

姑且不论那种名振天下的大人物吧！就以日常遭遇，见面后有机会继续更进一步交往的人们来说，也常仅止于互换名片，而后就了无下文。既然如此，那么当初是为何种需要而见面的呢？简直令人莫名其妙了。

“因为工作缠身，所以无缘相见……”

这句话是大多数商场人士最惯用的“客套话”。好像社会上的人际关系之往来，非得借助“工作”、“职业”之力，否则不能进行似的。若真非以此做借口不可，就是历经几十年，你仍无法结交，创造真正的人际关系。

在各种场合被介绍认识别人时，应以此为契机，尽最大可能地介绍自己，使对方一见即深刻地认识自己。

当然您能够如此自负……唯有自己能够动行且持续，才足以比其他的竞争对手更早两三步确实地登上顶峰。

与其认识许许多多各行各业的人士，费尽心思地整理名片，烙印于脑海；倒不如令“对方牢记”自己，来得更重要，而且更有效果。

“啊！某某先生啊！我认识他嘛……。”

然而一到他人要求代为引见该某某先生时，大多数人的回答总令人泄气：

“哦！我只在某次会上跟他寒暄几句而已，我不敢确定他是否还记得我……。”

这就是只认识对方的“单行道”后果。就像在电视、电影画面上，认识许多“明星”一样。

既有相识的机会、经验，与其单行道式的“看电视认识明星”，倒不如勿失良机，紧紧抓住交际的机会，坚持不懈地努力，建立人际关系。

也许在相识的大前提之下，您想纳入为自己的人际关系的那个人，早已是社会上拥有财力、地位、才干的杰出人物。但是，即使无法令对方变成自己的“智囊”，对此类在社会上有领导地位的人物，我们无论如何也非紧抓不放不可。

因此，要点不在于“认识”，而在于“被对方认识”，这才是使双方关系持续的源泉。

使交际深厚之法，容后再述。请各位务必承认，若不从加深人际关系的愿望出发，什么组织“人际关系”，组织“智囊团”等等，只不过是痴人说梦而已。

遇上司所代为介绍，或同乡、好友所引见，心中明明渴望再次得以会见如此一位大大人物，也明知对方正是自己所要结识的重要人物；但年轻人最大的缺点，是大多数的场合中，认为对方并非什么“大不了的人物”，其实这只是他本身努力不够而已。

介绍，首先要考虑“见面的机会”，到底在哪儿？

咨询介绍人，或多或少能获得该大人物一些资料。例如兴趣、习惯、嗜食品……等等，制造机会是一切的关键。例如利

用机会，到该大人物常去的饭店、俱乐部等试试运气。

装成非常偶然的相逢，然后极其自然的趋前寒暄。若非距初次会面时间过久，相信对方必会很快地想起您。

如此历经三、二次之后，“人情”自然涌现。每次都“偶然地”再见面，且又只是独自一个人在场、对方必不由得燃起好奇这心：

“来，您也一块儿参加……。”

如此，才算是跳越现实的生意往来的朋友之情。愈是大人物，在“公私”方面，愈是把比重置于“私情”上。面此种人际关系的观念，促使彼此的亲密度增加。

也许最后将发展成：

“有空到我公司来走走！”就转变成个人的人际关系了。

但也别忘记初亲的人际关系，绝不可独自得意忘形。若疏忽向最初介绍您们认识的上司报告，困恼因此面起。

至少也得如此若无其事地“报告”一下，否则可能烦恼会接踵而至，说不定还因此被炒鱿鱼呢！

因为假如有天在某场合，该大人物无意识的在上司面前夸赞您：

“哦！贵公司的某某常跟我见面。他的确是个相当优秀的好青年……”。

上司对此事先毫不知情，乍闻之下，说不定认为您有什么“阴谋”，而勃然大怒。

因此，虽然拓展人际关系在所必行，但在复杂的社会中，相反的可能会出现使某人“有失面子”的情况，因此必须细加小心。

总而言之，“认识”之后，努力不懈地勤子制造“被认识”

的深刻印象，就是为组织自己人际关系的诀窍。

第三节 智囊并非上司亦非部属

世人最大的弱点，在于期望比他人更“幸福”，这是种强烈的欲望。例如：不断追求、粉饰虚荣的主妇们，表面上脸上有戚色的关怀他人（同僚）的不幸，其实内心里却私付：“还好不是发生在我身上”面抚胸庆幸。这就是人类的真面目。甚者，更露骨更过份的场合，是否“以他人的不幸为乐”呢？

自己的上司或同事，可能被外调至乡下的分公司，人事变动也是商场社会的冷酷现实面。也许有人会对此“悲剧”的主角，抱以同情或义愤不平；但或许也有人会想“假如今天换成是我的话，多倒霉呀！”

假设对方正是自己的竞争对手的话，那更是正中下怀：“这下我的升迁有望了，啊哈！老天有眼！”社会是如此残酷又现实的，若能认清此一事实，彻底觉悟的话，就更非要拥有自己的智囊不可了。

智囊的资格，在于使他们的能力能够以自己为中心而集结，并为己用才有实际意义。问题的关键即在于他们是否愿意提供真正的能力、才干而贡献于你。

身具对等之“格”者，是成为智囊的第一要件。所谓“对等”是基于社会性意义而言。不分“身份”、“地位”的高下。公司内的同事亦未尝不可，但同事之间经常是强烈的竞争对手。或许有天对方来个“放冷箭”也说不定。所以上司、部下

之间绝对欠缺所谓的“公平”性。

最好是在某方面而言，与目前的生意上无直接的利害关系，或彼此的利害关系相当微薄的人际关系之中，选出智囊。换句话说，这些人物，必得是在人生的奋斗旅途中，拥有相同的理想、且又能彼此相协助相扶持的好伙伴。

我们可以说，接近于“命运共同体”，同生死共患难者，方可称之为真正的智囊。

一旦自己的地位、能力、财力上升，自己的智囊的地位、能力、财力等也能随之而提升的交往关系，才能引致相乘作用，亦即一加一不等于二，而等于三或四的高度效果。

当然智囊也并非全基于上述的利害关系，如同男女间的相恋一样，相互间是心甘情愿的。假如某人被认定为“日后必是国家的栋梁”时，基于尊敬心理，也能吸引许多人追随、协助。此种个人与生具来的人性魅力资质，亦具潜移默化之力。

虽然具有魅力的人不乏其人，但大多数身为平凡的生意人，惟有靠自我的劳力，尽其在我地组织智囊，才能有望掌握绝大的权力。步步地往上爬，智囊的能力亦随之增加。各方面调动、协调的精力，亦可节省许多。

以三十岁左右的同辈为中心，个人的努力和诚意如何，乃决定个人日后能否于竞争的社会中据一席之地。

在借助智囊的才能时，至少得明确地向他们说明目的何在。更得让对方理解，这是为达到将来大目标的一个过渡阶段。例如自己的目标是公司的最高职位、或自己的目的是自创天下等等。

对智囊团绝不可虚张声势，须真诚相见。要有勇气让对方了解自己的处境，真诚地表白自己的烦恼所在。真正地智囊必