

—— 21个MBA中学不到的黄金策略

如何打造你的 核心竞争力

核心竞争力专家

郑翔洲◎著

揭密开创蓝海的真假规律

全新的“低成本”经营

解读毛泽东未发表的一首《七律》

步一亿元财富之道

最权威的17个说服力脚本

RU HE DA ZAO NI DE
HE XIN JING ZHENG LI



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

——21世纪国际中学教育的黄金战略

如何打造你的 核心竞争力

陈鹤庭 著

如何打造你的
核心竞争力
如何打造你的
核心竞争力
如何打造你的
核心竞争力

RU HE DA ZAO NI DE
HE XIN JING ZHENG LI

机械工业出版社

—— 21个MBA中学不到的黄金策略

如何打造你的 核心竞争力

核心竞争力专家

郑翔洲◎著

揭密开创蓝海的真假规律

全新的“低成本”经营

解读毛泽东未发表的一首《七律》

步一亿元财富之道

最权威的17个说服力脚本

RU HE DA ZAO NI DE
HE XIN JING ZHENG LI



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

如何打造你的核心竞争力/郑翔洲著. —北京: 经济管理出版社, 2007. 7

ISBN 978-7-80207-964-9

I. 如... II. 郑... III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 074775 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

选题策划: 陆雅丽

责任编辑: 张丽生

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 超凡

720mm × 1040mm/16

13.75 印张 209 千字

2007 年 8 月第 1 版

2007 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1-6000 册

定价: 32.80 元

书号: ISBN 978-7-80207-964-9/F·837

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

专家推荐

WBSA 世界商务策划师联合会轮值主席 史宪文 教授

策划，千年前曾经是奢侈品，那是专供贵族皇家消费的东西；计划经济时代，策划曾经是危险品，傻子等于本分，精明的人多数被划到右派甚至现行反革命一族；改革开放以后，策划变成了紧俏商品，逐步成为企业发展的必须工具。现在，策划意识已经深入百姓生活，成了日用品。

WBSA 于 1999 年 5 月 16 日促使中国诞生了“商务策划师”职业，2007 年，以 WBSA 技术为平台，从中小学生的学习决策思维，到策划师的策划决策思维，到企业总裁的经营决策思维，一系列产品爆炸式地推出，并面向不同人群普及起来，一股知本主义经济浪潮正在席卷中国大地。

简单地说，策划就是思维方式的总结、创造与应用，它的功效在于突破传统思维。单从企业角度来说，对外涉及市场突破，对内涉及转型突破，对己涉及决策突破。这三个突破相互关联，应付现代商战，缺一不可。

在这三个突破中，决策突破是出发点，转型突破是接应点，市场突破是落脚点。打造企业的核心竞争力，就是要使三点连一线，构成从“脑场”到职场再到市场的全套解决方案。

作为优秀的 WBSA 商务策划师，郑翔洲先生是学者里的商者，商者里的学者，是标准的知本主义人。他的新著《如何打造你的核心竞争力》把企业三大突破整合为一体，为读者铺设了一条充满生机的核心竞争力生命线，事业家可以在这条生命线上谋进退、量沉浮、决正反、测深浅，相信不虚此读。

借郑翔洲先生新著出版，也向广大策划界和企业界致以良好祝愿，愿我们在知本主义时代，让小职场走向大市场，让小产品成就大企业，让小思路推动大事业，让市场到眼前，让客户来找你！愿我们在不同的岗位，为创新中国贡献各自的才智。

2007 年 4 月 26 日

自序

我到处去给企业讲课、做培训的同时，也自己做企业，我不喜欢纯理论的东西，也不愿纯粹只做个商人，我比较愿意把理论和实践结合起来。

我每年大概阅读300本左右的书籍，要学几十门国际国内的优秀课程。但是在我学习了很多大师级观念以后，发现很多普通的书籍像《穷爸爸富爸爸》、《谁动了我的奶酪》这样如此肤浅的书籍居然能在全球如此畅销，于是我也决定写下我自己实践的心路历程。

既然是写心路历程，因此我向广大读者承诺绝对不写那些4C、4P、4R等非常学术、非常理论而又非常难应用的东西。

做实战和做学术最大的区别就是，企业家愿意把复杂的事情简单化，而学者们总喜欢把简单的事情复杂化。不管是简单化或复杂化的营销策略，总是有规律可循的，因为规律是道，而策略只是术。

世界上不缺乏好的策略，只是缺乏形成好策略的规律。我这本书着重讲的就是形成财富的规律，你自己想如何赚钱很困难，但你根据规律想就很容易。

大成靠道，小成靠术。

所以，我希望你读完本书以后不要说：在我所读过的有关营销战略的所有书中，这本书是最有意思，娱乐性最强的。也许是那么回事，但是我不希望你这么说。我希望你读完本书后能够说：在我所读的有关市场营销的所有书中，这本书是最有用的……从今天开始，我会这么做，等等。

除了专注于核心竞争力和营销战略的研究以外，我还深入研讨了世界上三门最伟大的学问：

周易（研究人与自然之间的关系）；

NAC 心理学（研究人与人之间的关系）；

孙子兵法（研究人与竞争对手之间的关系）。

这三门学问才是成就你辉煌人生的关键，而这三门学问都是你在象牙塔里面永远学不到的。

己所不欲，勿施于人；己所欲，则广施于人。

知识不是力量，知识分享出去才是力量。

为什么有些人能够比你更成功 10 倍，甚至 100 倍，难道他们比你聪明 10 倍、100 倍吗？

假如他们没有比你聪明那么多，可是他们为什么收入比你高那么多呢？

也许你没有做错任何事情，但是你想不想了解这些比你更成功、收入更高的人他们到底做对了什么事情呢？

——这是商学院中学不到的成功经验。

目 录

第一部分 打造你的核心竞争力	1
第一章 中国面临着人类历史上最大的商机	3
水至清则无鱼，混乱的大商机	4
未来中国发展的两个主旋律	5
世界七百年一小转，两千年一大转	7
第二章 集大成者成大器：成功源于远大的使命	8
使命其实是一个理想的函数	9
财智英雄们的使命，亿万富翁的格局	10
利润让你生存，只有使命才能让你基业常青	12
第三章 通过差异化找到核心竞争力	14
确定你的假想敌，敌人帮助你成长	14
为什么要差异化？因为可以脱颖而出	15
打造核心竞争力的三步曲	16
全力营销你的核心竞争力	18
优秀企业的核心竞争力策略	19
积累你的核心竞争力策略	23

第四章 打造核心竞争力的第一步：卖点定位	24
什么是定位	24
常用独特卖点	26
如何“创造品类第一”	27
创造品类第一是最好的低成本经营策略	29
先发制人的优势	29
领导者的力量	31
为什么领导品牌会这么有力呢	32
第一品牌或品类的成功案例	33
优秀品质的误区	35
常用的定位方法	38
经典的卖点定位案例	39
创新 = 复制 + 改良	44
 第五章 蓝海商机开创规律的大揭秘：就在分化之中	47
分化是未来的一个趋势	47
整合的陷阱	48
分化是自然定律	51
分化的巨大商机	52
 第六章 提升品牌的核心竞争力	56
金杯银杯不如客户的口碑 金牌银牌不如我们的品牌	56
品牌具有抗风险能力	57
用名人见证塑造品牌价值	58
酒香不怕巷子深的时代已经一去不复返了	60
一个好的图案的记忆度超过一千句话	61
一招鲜，吃遍天	62
塑造品牌的公民形象	63

第七章 全新的低成本经营策略	64
低成本经营的关键	64
大家都知道的低成本经营：公共关系	65
公关的核心就是制造事件、制造新闻	66
公关成功的案例	68
公共关系是打造品牌的最佳选择	71
新闻公关运作技巧	74
低成本营销的其他手段	74
第八章 基业常青之道：焦点策略	75
凝聚你的焦点	75
为什么要集中你的焦点	76
舍得的艺术	78
不要追求完美，发挥优点才是硬道理	80
专业化 PK 多元化	81
购并之痛	81
通用不是多元化的借口	83
企业成功的假相	84
日本经济衰退的原因	84
中国市场的特点	85
多元化的诱惑	87
未来是专才对抗通才的时代	88
焦点定位的其他模式	90
专注！成就你辉煌的人生	91
第九章 制胜关键：以核心竞争力为目标导向	94
目标要简单，简单最有力量	95
目标要好记，深入人心是关键	97

目标要有力, 重复的威力	98
第十章 步一亿元财富之道	101
开创蓝海, 创造品类第一	101
快速成为赚钱的公司, 超越 95% 的商人	102
成为焦点明确的专业化公司, 让你的品牌深入人心	103
快速扩张, 以合并同类属性的公司, 取得市场的主导权	103
建立全国性或全球性的专业体系, 步一亿元财富之道	105
第二部分 在 MBA 中学不到的成功经验	107
第十一章 标题策略	111
“ ” —— 引号的力量	111
强势词语产生强势效果	112
能够产生较好效果的词语	113
“您” —— 强势标题中的关键词	113
第十二章 测试营销: 百战不殆的策略	115
在 MBA 中学不到的测试标题或广告的方法	117
经过测试的几个标题举例	118
第十三章 逆转顾客的风险, 增加你的保证	120
为什么 95% 的商人都不敢增加对客户的保证	120
保证要有力	123
第十四章 通过宣传单教育顾客	125
主动推销比被动推销效果更好	125
直接邮寄的模式	126

第十五章 向上销售“加码”策略	130
第十六章 以物易物的交换策略	136
一对一的以物易物	137
三角交易	138
第十七章 转介绍系统的建立	140
第十八章 合营策略	143
合营无处不在	144
海成电脑的合营模式	145
其他形式的合营策略	146
第十九章 提升利润的关键：控制成本，慈不掌兵，义不掌财	148
企业家只做一件事情：提高利润或者削减成本	148
如果提价 5%，利润就能提高 50%	149
如果成本降低 10%，利润就能提高 100%	151
第二十章 系统的强大竞争力	154
成就亿万富翁的关键：系统化	154
大成靠道，小成靠术	155
成功营销战略都是靠系统	156
第二十一章 现金为王	158
第二十二章 让世界首富青睐的经营理念	159
第二十三章 卖点与利润的不同：王婆卖瓜不叫瓜	161

第二十四章 简单的力量：最大的成功策略来自于常识·····	163
第二十五章 客户管理·····	166
过滤客户，不要把客户当上帝·····	166
“行动成功学”创始人李践如何处理不付款的客户·····	167
绝对不能无限度地满足顾客的需求·····	168
如何有效地管理大客户·····	169
世界第一人脉关系专家的客户档案·····	170
第二十六章 如何最有效利用你的人力资源·····	175
简化组织，精减人员·····	175
人才的资产负债理论·····	175
要依据利润来奖罚员工·····	176
打造你的10万销售大军·····	177
如何包装你的推销员·····	178
第二十七章 最有效的17种成交技巧·····	180
第三部分 总结：21个营销的黄金策略·····	187

第一部分

打造你的核心竞争力

第一章 中国面临着人类历史上最大的商机

面对中国经济如此高速的增长，中国市场上有很多让大家迷惑的东西。很多企业家用错误的决策居然也把企业做成了，这的确让人深思，发人深省，耐人寻味。除开运气的原因，我觉得企业阶段性的成功不能随意地复制，尤其是中国经济增长过快的情况下。

美国三百年等于中国三十年。美国从开始移民建国到现在，经历了三百年的时间，而中国三十年就几乎要跨越这个过程，也就是说，美国一代人三四十年要经历的这个过程，中国人三四年就要越过，这就相当于黄河壶口瀑布一下子倾进峡谷，泥沙俱下，矛盾丛生，这是必然的。矛盾太多，所以我们就要提倡建设和谐社会。中国这个社会很有趣，当一个行业出现的时候，大船、小船、海盗船都能够进得来，初级阶段可以，到一定程度就要把门槛提高。只有提高门槛，进行淘汰，所谓的制度和管理才能有效。

中国的很多老板和企业家有个特点：但凡是着眼于长线或长远的人，目标远大，志存高远，胸怀大局的人，一般来说都会在道德上彰显出来，他们不去争这个小利；但凡是蝇营狗苟，鼠目寸光，只顾眼前，打一枪换一个地方，像土匪一样的人，往往他邪恶的一面就表现得比较典型。

但是最后什么能说明这一切呢？时间！规律！大浪淘沙，这十多年走过来的人，能生存下来的企业，一般来说，他们都会懂得一个简单的道理，原始积累的时候没有办法，有的时候他们也会做一些作奸犯科、投机取巧的事情，一旦站住脚跟以后，他们往往都会着眼于长远，所以让利、跟社会同频率合拍是一种社会责任感，也是他们必须建立的，如果他们不建立，他们永远是走不远的。如果做企业的人抵制不住诱惑，成为千夫所指，那是必然。