



贸易

格言

Mao Yi Ge Yan

(下册)

培养利益同盟的根本理论就是：你认识谁并不重要，关键是你想认识谁以及谁认识你。



新疆美术摄影出版社
新疆电子音像出版社



经典格言系列丛书

贸易格言 (下)

阿迪力·穆罕默德 主编

新疆美术摄影出版社
新疆电子音像出版社

赚不赚钱，客户最后付款给你才算数。

——郭台铭（富士康集团总裁）

人人都有一个市场，人人都是一个市场，下一道工序是你的市场，你又是上道工序的市场。如果你为上道工序遗留的问题付出了劳动，你有权利向他索酬；同样，如果你把问题留给了下道工序，人家也有权利向你索赔。这样一环扣一环的市场链，使传递到用户那里的产品，就成为有质量保证的产品。

——张瑞敏（海尔集团董事局主席兼 CEO）

国际化不仅仅是卖产品。

——南存辉（正泰集团公司董事长）

把自己想象成客户，可以知道该如何对待客户；实际当一当客户，可以知道我们的问题在哪里。

——张向东（中国万网总裁）

企业靠产品赢得市场，但不一定能赢得利润。IBM 的产品占领全球各个角落，但它的利润从哪里来？从服务来。

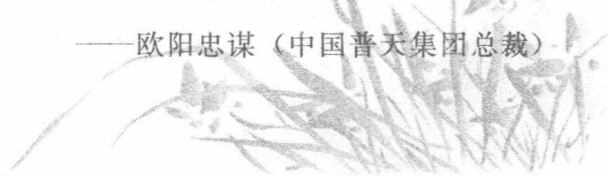
——欧阳忠谋（中国普天集团总裁）

不去赚太好赚的钱。

——鲁冠球（万向集团董事长）

资金运筹就是服务，资产盘活就是服务，日常管理的指导、技术的指导、行政管理的支持也是服务，创品牌护品牌也是服务。

——欧阳忠谋（中国普天集团总裁）



资本市场不是万能药，救命单，它是一架发动机，你有好的业务模式，它就能给你加速；你没有好的产品、好的经营手段，它会让你死得更快。

——刘伟（佳杰科技董事长）

现金为王。

——郭广昌（上海复星集团董事长）

聪明的投资者，要学会在担心和恐慌中买进，而在贪婪和歇斯底里状态中卖出。

——吉姆·罗杰斯（美国著名投资家）

股票市场服从地球吸引力定律，从地面拾级而上要用两个半钟头才能够到达纽约帝国大厦顶层，但你要从顶层跳下来，8秒半就会到达地面。这个原理适用于股票市场。

——格连威尔（华尔街股市分析家）

资产经营等于是在做加法，资本经营却在做乘法。如果加法和乘法一同做，企业自然会像滚雪球般做大做强。不会利用外资，不会借别人的钱，借别人的脑来发财的人，永远都会落在别人后面。你借别人的钱，借别人的脑，你就等于踩在别人的肩膀上。

——张宏伟（东方集团董事局主席兼总裁）

你不可能用你失去金钱的同样方式把钱赚回来。

——沃伦·巴菲特（美国著名风险投资家）

一个企业发展到一定阶段，关键不是资产规模有多大，而是有没有融资投资系统。

——张宏伟（东方集团董事局主席兼总裁）

我有个观点，任何一个高科技企业都必须搞资本运营。因为要把知识转换成技术它本身就需要钱，以前总说技术密集型、知识密集型企业，其实任何一个高新技术企业本身就是技术的资本运营实体。搞资本运作对企业而言，不是可有可无的一件事，更不是锦上添花的一件事，而是必须去做，资本运营

是企业的生命线。

——范棣（招商迪辰董事长）

我们现在可以纵观全国的一些企业，有很多资本运营的很好，但资本运营如果没有基础去支撑就像空中楼阁，倒了很多，下一步面临着还有很多企业必倒，一定要倒。

——孙广信（新疆广汇集团董事局主席）

企业不涉足资本运营长不大。

——师春生（天津制药董事长）

产业需要资本，资本要靠产业来依托。资本是软的东西，要一个附属物，就像藤缠树一样，要依附。如果把这棵树缠死了，那么你也一样会死掉的，树和藤都要死掉。

——彭作义（青岛啤酒集团前董事长）

现在的金融市场，有人拥有钱，有人使用钱，有人投资，有人集资，每一个人在这个链条中必须做自己的环节才能生存。

——宁高宁（华润集团总经理）

过度活跃的股票市场是企业的扒手。

——沃伦·巴菲特（美国著名风险投资家）

✻ 品牌

品牌是一个需要有知名度、忠诚度、价值资产、个性文化和品牌历史构建的综合体。

——陈大和（上海豪丽实业总经理）

品牌运营不仅指产品品牌，而且指企业品牌和企业核心人

物的人格品牌。

——刘永好（新希望集团董事长）

我想一个公司的成就在于它的信用，它的信用就集中在它的品牌上，品牌代表了公司的精神。像飞利浦、福特这些百年企业，在发展过程中间，哪个人领导企业很重要，但最后留下的是品牌，这个品牌代表的是企业的信用和消费者对企业的认识。

——陈治（美国 GE 医疗系统中国区总裁）

优良的品质，是名牌产品的根本保证。一种商品如果质量过关或质量不稳定，不管你花多大的宣传费也不会畅销的。顾客是最好的把关员。

——曾宪梓（香港金利来有限公司董事长）

我们可以得出这样一个结论：品牌 = 品质 + 标志 + 信誉，它不仅是一个商标，一种文字，更重要的是给消费者，给社会，给世界，给企业一个承诺。

——乔健（联想集团公司副总裁）

品牌是一种能为消费者和企业创造长期价值的无形资产。

——乔健（联想集团公司副总裁）

品牌是一个衍生物，不是最本质的东西。本质的东西还是你的产品和服务。人们信任你这个品牌是多年来对你的产品和服务质量的认可。

——潘石屹（SoHo 中国董事长）

一个优秀的品牌意味着优秀的品质，所以今天的名牌能够卖那么高的价钱，它在世界上的立足点就是品质的保证。

——王大东（北京罗杰斯餐饮公司董事长）

名牌的实质是民牌。

——高德康（波司登股份公司总裁）

越具有民族特色，就越能走向世界。

——刘正明（湖南湘雅金胆生物董事长兼总经理）

对于消费者来说，品牌是一个用来识别和区分其他竞争对手的标志，它浓缩体现了消费者关于品牌的所有信息，使消费者对其期待的各种利益得到信心和保证，最终赋予产品以强大的附加价值。

——张 军（零点市场调查与分析公司总裁）

品牌不是一般促销的口号（虽然大喊也可以卖货），而是生活方式、群体态度、情感及信任的载体。“You buy, things from the company you like”（每个人买东西都会去自己喜欢的公司）。因此说，全国统一的品牌能清晰完整地表达企业。

——宁高宁（华润集团总经理）

产品有有形的，有无形的，思想是产品，环境是产品，文化是产品，良知、人格甚至过程包括历史也是产品。而人格、良知这些无形的产品决定了有形的产品。

——杨卓舒（卓达集团总裁）

我们自己对世界名牌的体会是，这个企业在不同的国家和地区所建立的本土化的名牌的总和。

——张瑞敏（海尔集团董事局主席兼 CEO）

我认为名牌没有国界，企业没有边界。

——张瑞敏（海尔集团董事局主席兼 CEO）

强者的强项就是付出，尤其是做百年品牌更要长期付出。

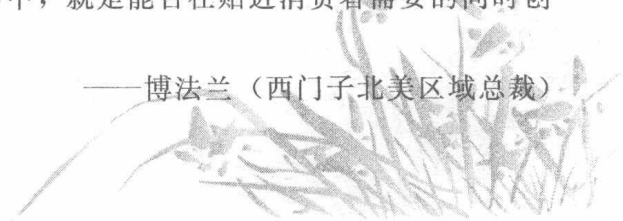
——王建明（广西玉柴机器集团董事长）

品牌宣传的后面实际上体现了企业自身的核心竞争力。是不是真正能够使品牌的内涵体现在产品上，让客户切身体会到。如果做不到，客户就不会承认这个品牌，市场也不会接受它。

——陈 虹（上海通用汽车公司总经理）

一个企业和品牌能否通过自己的风格满足或者创造市场需求，表现在经营行为中，就是能否在贴近消费者需要的同时创造自己的个性。

——博法兰（西门子北美区域总裁）



创名牌是一项艰苦卓绝的工作，需要全面地、长远地看待品牌问题。提升传统产业，还必须要国际化，要建立国际性的营销网络。

——沈爱琴（浙江万事利集团董事局主席）

创品牌难，保品牌更难。

——曾宪梓（香港金利来有限公司董事长）

一个国家如果没有自己的名牌，只靠自己的加工能力，就会永远受别人的制约。

——张瑞敏（海尔集团董事局主席兼 CEO）

一个品牌是否需要延伸，关键要看企业的实力，有多大的能力做多大的事，而不是想做多大的事就做多大的事。

——段永平（广东步步高电子公司总经理）

品牌的价值，是靠品牌长期积累而形成的，不可能在一朝一夕迅速提升。品牌价值反映了品牌价值的影响力和渗透力。它可以通过广告、促销活动等手段有效提升品牌的价值。

——张军（零点市场调查与分析公司总裁）

以质量保名牌，用名牌创效益。

——汪海（青岛双星集团总裁）

名牌是企业征服市场的砝码。

——彭义政（武汉烟草集团总经理）

品牌会让你陷入半被动消费状态。

——叶茂中（茂中营销策划公司董事长）

品牌也不是只打打电视广告，登个报纸宣传宣传，一个品牌的鲜明支撑点还是产品，我认为品牌需要两点做解释，产品的质量货真价实，还要让消费者喜欢去购买这种产品。

——唐传勤（好当家集团董事长兼总裁）

你的对手也许能盗用你的经营策略，但他们却偷不走你的品牌。

——约翰·科斯特罗（美国西尔斯百货市场营销总监）



我们坚信：一个伟大的品牌，必须把消费者的心理洞察与独特的产品特性天衣无缝地融合起来。了解产品的特性相对来说比较简单，但了解目标消费群则困难得多。

——唐锐涛（JWT 智威汤逊广告公司东北亚 CEO）

品牌不但可以帮助你扩大你的市场份额，获得更多的利润，更重要的是，它还可以帮助你赢得投资者更大的信心，而从资本市场取得的回报实际上要比其他的渠道高得多。

——石钟韶（新中大软件创始人兼总裁）

登喜路的品牌就是奢华。奢华是为知道这个品牌、了解这个产品的人准备的；而奢侈是为那些只是为了表现自己的人使用的。当然，重要的是，任何一个品牌都要让它的消费者看到它的标识（LOGO），但对于一个真正的奢华品牌来说，它绝不可能过分张扬它的 LOGO。人们欣赏和识别这个产品，也不需要这些满眼的 LOGO。

——文德（登喜路全球首席执行官）

创造一个国际名牌，应该注重三个方面：一是设计；二是制作；三是市场。

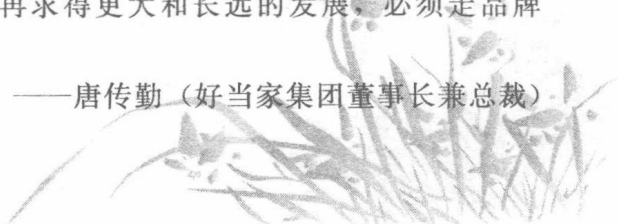
——郑永刚（杉杉集团总裁）

国外大品牌的强大之处不在于它一夜之间会怎么样，而是它步步为营，先做概念、品牌输出，让人牢记在心，然后一步步越做越大；还有一个特点是他们会全力主打一个消费层。

——崔国防（珠海姗拉娜化妆品董事长）

作为一个企业，要有自己的品牌，一个产品没有品牌，一个企业没有品牌，在市场竞争当中，说简单了人家不会记住你。品牌当然意味着很多东西，企业的管理也好，企业的产品质量也好，企业的形象也好等等。品牌我认为至为重要的，如果企业想走出去，再求得更大和长远的发展，必须走品牌之路。

——唐传勤（好当家集团董事长兼总裁）



创名牌就是最好的爱国，创名牌是市场经济最大的政治。

——汪海（青岛双星集团总裁）

我们的服饰公司学习其他外国的服装品牌，先有概念，再有人，再来做产品，再有自己的产业。然后再不断地展开。所以我们不同于国家的企业，他们是先有工厂，先组成一个班子，再有产品，再创品牌。

——陈逸飞（逸飞集团董事长、总裁）

市场竞争的日趋激烈，产品的同质化表现也日趋明显。哪家企业有好的品牌，哪家企业就能得到生存。可以说，市场的竞争，实质是品牌的竞争。

——柳万东（红塔集团董事长）

假冒名牌表面上打垮的是某个名牌，实际上打垮的是整个“中国制造”，是对“made in china”的玷污。

——曾献兵（湖南常德卷烟厂厂长）

中国的消费文化（麦当劳、肯德基、可乐、迪士尼）最终会形成大市场、大品牌。全国品牌是不可避免的，优秀企业应尽快跳出农民军，跳出价格战，形成全国品牌优势。

——宁高宁（华润集团总经理）

一个企业必须有一个叫得响的牌子。

——沈爱琴（江苏万事利集团主席）

一个品牌是否需要延伸，关键要看企业的实力，有多大的能力做多大的事，而不是想做多大的事就做多大的事。现在有人怕因为只经营一种产品而吊死在一棵树上，就另择它路搞出别的产品，这样不慎重的态度只会让自己又吊死在另一棵树上。

——段永平（广东步步高电子公司总经理）

北京和诺基亚都不仅仅是一个城市和一个公司，它们都是世界知名的品牌。

——约玛·奥利拉（诺基亚公司董事长兼CEO）

其实，企业也是一个品牌，好的企业，其产品更容易得到消费者的信任，反过来产品品牌也能加大企业品牌的含金量，这个互动的过程，在实施品牌战略中也是我们很重要的一个理念。

——杨伟强（中美史克制药总经理）

我不同意本土企业在品牌建设上一定比跨国公司差，品牌内涵是不断发展的，我们有着五千年的文化底蕴可供挖掘。

——宗庆后（娃哈哈集团董事长）

我的最终目标是使海尔成为一个真正的世界品牌。

——张瑞敏（海尔集团董事局主席兼 CEO）

做品牌不能急功近利，要耐得住寂寞，要学会坚持，我非常欣赏一句话：成功就是你比别人多坚持了五分钟。因为品牌是有生命的，它不再仅仅是一种产品，是商家对消费者的一种承诺，也是消费者对商家的一种信任，我们要把它视作企业对社会的一种责任。

——崔国防（珠海姗拉娜化妆品董事长）

出口创牌而不仅仅是创汇。

——张瑞敏（海尔集团董事局主席兼 CEO）

作为一个企业，要有自己的品牌，一个产品没有品牌，一个企业没有品牌，在市场竞争当中，说简单了人家不会记住你。

——唐传勤（好当家集团董事长兼总裁）

我做企业就是要做百年老字号，一定要做第一品牌，追求永续经营。

——陈东升（泰康人寿保险董事长）

中国的环境变化更快，每个公司都在变，此时中国企业更应该积极改变标识，让消费者认知新的你。

——谢祯忠（扬特品牌识别咨询公司中国区总经理）

品牌很重要，但它不是自己喊出来的，是被人来公认的。

需要用若干项目才能打造出来，就一个项目奢谈什么品牌不足以信服。品牌要倚重客户的口碑。

——李长山（北京太合房地产集团总经理）

✱ 竞争

在未来竞争中，国家与国家的竞争是经济实力的竞争，而经济实力的竞争是企业与企业的竞争。

——张宏伟（东方集团董事长）

最残酷的竞争时刻同时也是最令人兴奋、最有犒赏价值、最感到充实的时刻，因为它是公司拓展疆域的契机。

——杰克·韦尔奇（美国 GE 公司前任董事长兼 CEO）
人才竞争也即是企业制度的竞争。

——祝维沙（裕兴电脑科技董事局主席兼总裁）

不管中国范围还是全球范围的竞争，竞争到最后，都是企业家价值观和使命感的问题。

——冯仑（万通产集团董事局主席）

天上竞争不过水里的，我就翅膀大一点，飞得远一点；地面竞争不过天上的，我就躲起来，或者有一口犀利的牙齿。作为企业界，作为所有市场经济时代的企业，首要生存之道就是要善于迎接竞争，迎接挑战。

——张跃（远大集团总裁）

竞争是企业的，无论企业的形象、形式如何变，它最终也是民族的，是民族的地位和财富的代表。这样的企业只能在国际竞争中创立出来。

——宁高宁（华润集团总经理）



只要竞争存在，就会有优胜劣汰。我承认将有不少老板被淘汰出局，无论是男老板还是女老板，谁跟不上时代的发展，结果都会被淘汰。

——霍洪敏（天津华旗集团总经理）

市场的竞争是残酷的，但在激烈的竞争中，才能真正享受到创业成功后的成就感，体现企业经营者的社会价值。

——李立新（江利时集团董事长）

我始终认为竞争是企业成长的激素。竞争可以使我们无时无刻不处在紧张状态之中，促使你不断地去调整策略，改善经营管理，使企业得以永续经营。要想在竞争中立足，就必须拥有竞争优势。

——周靖人（珠海威尔发展公司董事长）

在加入 WTO 大环境下，企业竞争是“竞走”，不是短跑，竞走是有规则的，违规就要被罚出场外。

——周厚健（海信集团董事长）

创造一种非正式的气氛有利于竞争。过于官僚化是竞争最大的障碍。

——杰克·韦尔奇（美国 GE 公司前任董事长兼 CEO）

对企业发展来说，没有企业倒闭的环境才是最坏的环境。

——郭凡生（慧聪国际董事长兼总裁）

成功的企业没有什么特色，失败的企业才有特色。

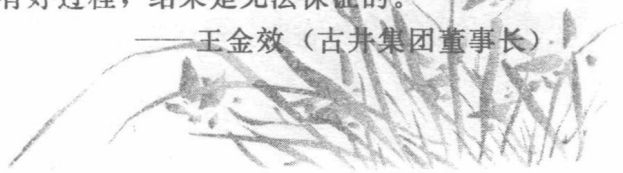
——段永平（广东步步高电子公司总经理）

我认为一个有强大竞争力的公司才能对整个社会负起责任，只有健康的企业才能提高并丰富人类及其社区生活。另一方面，一个在生死线上挣扎的企业往往会成为社会的负担。

——杰克·韦尔奇（美国 GE 公司前任董事长兼 CEO）

从发展过程看，企业竞争力也体现为四要素：从观念到态度再到过程，最后是结果。没有好的过程，好结果不能持久；仅仅有好的结果，没有好过程，结果是无法保证的。

——王金效（古井集团董事长）



竞争对企业改进服务、质量和技术是必需的。尤其是当我们处于领先地位时，非常需要竞争者来时刻敲打我们，不能固步自封，要百尺竿头更进一步。

——苏继挺（福建奥得奥公司总经理）

中国企业一定要认识到，不是每一个企业都能成长为强势品牌的，将来各个行业的竞争不再是春秋战国而是进入三国演义时代。这是一个趋向。现在如果一个行业里有一百多个品牌，未来十年就只剩十个，再过十年可能就只剩两三个。

——李如成（雅戈尔集团总裁）

企业不要回避竞争，要迎接挑战，只有竞争才能成长。

——张跃（远大集团总裁）

客户就是竞争力。

——曼库索（美国 CEO 俱乐部主席）

要参加全球经济的“奥运会”，首先要懂得比赛规则，其次要大幅度提高自身素质，取得参赛资格。

——段永基（四通集团董事长）

我认为竞争对手应该是个非常宽泛的定义。只要在同一细分市场，不同的厂家就可能会有竞争。

——陈虹（上海通用汽车公司总经理）

产品竞争，要素有三：质量，价格，服务。质量越高，价格越低，服务越好，产品竞争力越强，企业也越能在竞争中立于不败之地。

——高玉文（山西杏花村汾酒集团总经理）

市场竞争一定是从有形走向无形，产品很容易同质化，不能复制的是情感、文化与价值。

——冯仑（万通集团董事局主席）

市场竞争是一场没有终点的拉力赛。一个企业只有不断挑战自我、重铸自我、不断变革，才能始终保持领先。企业的领导人也必须始终在跑。谁认为自己可以脱下跑鞋喘口气，很可

能就被淘汰出局。

——周明臣（中粮集团董事长）

琳琅满目的市场就是硝烟弥漫的战场，市场上夺钱就是战场上夺权，市场中的企业家应是战场上的将军。

——汪海（青岛双星集团总裁）

一个企业如果有一天在市场上被淘汰出局，并不是被对手所淘汰的，一定是被用户所抛弃的。

——杨绵绵（海尔集团总裁）

中国企业要按照国际规则来做，就要敢于面对很多挑战，坦率地说首先我们要挑战自己，勇于去做。

——朱伟（美国科尔尼公司大中国区总经理）

我自己就是从一个竞争非常激烈的行业里到了一个竞争不激烈的环境中，我发现，当竞争不激烈、环境相对好的时候，管理力度往往不强，因为你不需要管理，不需要在每一厘钱上计算成本。所以很多东西都是相对的。我始终认为我们将来最大的挑战，是缺乏一个科学、先进的管理体系和这样一个学习的过程。

——田溯宁（中国网通总裁）

战争是竞争的最极端形式，商场如同战场，就是要用最极端的竞争方式撬动市场。

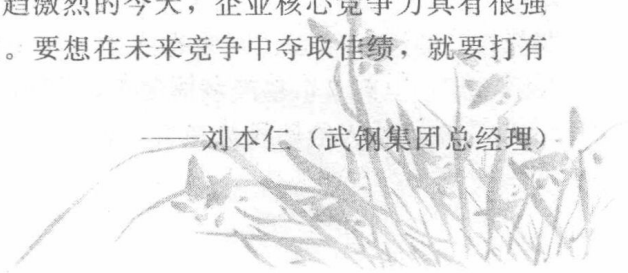
——吴方亮（奥克斯空调总经理）

在当今的社会，无论是国际市场，还是国内市场，竞争都是十分激烈的。优胜劣汰，在这个没有硝烟的战场上，任何疏忽、大意、拖拉、失误都可能产生不堪设想的严重后果。因此必须树立牢固的竞争观念。在静中取胜，在竞争中发展。

——荣文彬（内蒙古第三毛纺厂厂长）

在全球化竞争日趋激烈的今天，企业核心竞争力具有很强的相对性，不进则退。要想在未来竞争中夺取佳绩，就要打有准备之仗。

——刘本仁（武钢集团总经理）



我们必须一年 365 天，一天 24 小时具备最高竞争性，否则就会失去生意。

——麦克·戴尔（戴尔电脑公司董事长）

中国计算机要参加国际竞争，与世界同行，道路只有一条，那就是学会在无法预料、不断变化的环境中生存。

——柳传志（联想集团董事局主席）

一个企业能够快速发展，很大程度上看它的竞争对手是否强大，从这个角度来说，我们欢迎 WTO，欢迎和国际企业同场竞技。

——杨元庆（联想集团总裁、CEO）

人在江湖，杀人是正常的，不杀人反而成了异类，就像一头狼，不会吃肉，一个劲地吃草是很危险的。

——冯仑（万通集团董事局主席）

我们当然知道在竞争激烈的市场上，存在着活生生的竞争对手；我们也清楚，总会有那么一两个竞争对手想中伤我们。但是，就像孩子的成长，小的时候难免遇到一些小的坑坑洼洼，等长大了，走远了，只会遇到更大的坑或者陷阱。这个时候，我们一定要经受得住这种考验。

——杨绵绵（海尔集团总裁）

我们在内部也有竞争，我们喜欢自由竞争，所以我们有外部的竞争对手和内部的竞争对手，满足消费者不同的需求。

——贝鹤能（法国家乐福集团董事长兼 CEO）

市场竞争就是速度的竞争，是“快鱼”吃“慢鱼”。

——周明臣（中粮集团董事长）

在计划经济体制下，中国企业的生存环境像是一个“鱼塘”，企业就是“鱼塘”里人工饲养的“塘鱼”。“塘鱼”不需要为自己的生存操心，因为有人定时给它投放鱼食，也就是“政策饭”。但到了市场经济体制下，“鱼塘”变成了“大海”。“大海”里没有人给你投放鱼食，你必须靠自己的本领去寻找

食物。并且“大海”里还有“鲨鱼”，你如果弱小，时刻都会被“鲨鱼”吃掉。要想不被“鲨鱼”吃掉，你必须自己成为一条强悍的“鲨鱼”。

——周明臣（中粮集团董事长）

只有从现在起就有把企业推向全球范围优胜劣汰竞争之中的强烈意识和行动，才可能超常发挥我们现有的一切。

——王建明（广西玉柴机器集团董事长）

就像是整个世界与比尔进行的战争一样，我是站在世界这一边，开放系统属于全人类，开放系统属于每一个人。比尔把世界分成两部分，一部分是比尔所拥有的，另一部分不是他所拥有的。比尔想拥有比所有人多的东西，我是站在全人类这边与比尔开战。不是我与比尔开战。

——拉里·埃利森（美国甲骨文公司 CEO）

我们喜欢自由竞争，所以我们有外部的竞争对手和内部的竞争对手，满足消费者不同的需求。

——贝鹤能（法国国家乐福集团董事长兼 CEO）

如果是“中国制造”，就一定会被打败；但如果是“中国创造”，就一定不会败。

——张瑞敏（海尔集团董事局主席兼 CEO）

在全球经济一体化的潮流中，一个公司能否取胜，就看它在全球范围内组织资金、人才、原材料和市场的能力如何。

——段永基（四通集团董事长）

企业只有积极参与市场竞争，才能真正不断地提高自身的生存力和应变力。

——王国端（科龙集团总裁）

唯一能持久的竞争优势是胜过竞争对手的学习能力。

——盖亚斯（壳牌石油策划经理）

降价战是自己掐自己的脖子。如果一个品牌中给人“降价品牌”的印象，实际上是在摧毁自己的品牌价值。

——添田武人（索尼中国公司公关经理）