

BLVD

汇聚引爆企业核心竞争力

爆点

BLVD

张道奎 著

谨以此书献给
未来的商界领袖们!

中国铁道出版社

BAO

汇聚引爆企业核心竞争力

爆点

DIAN

张道奎著

谨以此书献给
未来的商界领袖们!

中国铁道出版社

图书在版编目(CIP)数据

爆点:汇聚引爆企业核心竞争力/张道奎著. —北京:
中国铁道出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-113-08444-8

I. 爆… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 185990 号

书 名:爆点——汇聚引爆企业核心竞争力

作 者:张道奎 著

责任编辑:罗桂英

封面设计:大象设计工作室

责任印制:李 佳

出版发行:中国铁道出版社

地 址:北京市宣武区右安门西街 8 号 邮政编码:100054

印 刷:北京市兴顺印刷厂

版 次:2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

开 本:700 mm×1 000 mm 1/16 印张:9.5 字数:150 千

书 号:ISBN 978-7-113-08444-8/F·510

定 价:25.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社读者发行部调换。

电 话:市电(010)51873170 路电(021)73170(发行部)

打击盗版举报电话:市电(010)63549504 路电(021)73187

再强大的企业，资源也是有限的，也需要在合适的时间和合适的地点，汇聚核心资源，在向上突破的关键点上实施定点引爆。

这就是爆点。

创业初期和成长中的企业更需要爆点。

高度信息化的时代催促着企业的快速发展，企业也只有快速发展才能跟上高度信息化的时代步伐，尤其是发展中国家的企业，更需要快速发展。可是，快速发展，并不等于一夜暴富。企业的快速发展，是对企业家生命的延长，是对社会财富的快速积累。企业的快速发展，是企业家智慧和胆略充分展现的结果。快速发展，就是持续的快速爆点和螺旋式上升。持续精彩的快速爆点和螺旋式上升是“以正合和以奇胜”中“奇胜”的结晶。

作者

前言

这是一个商机稍纵即逝的时代。

在这片充满商机的海洋里,在未来的一段时期内,也许是你此生中快速“致富”的最后机遇,一旦错失,将永不再来。如果说,此前你没有创造财富奇迹是因为客观因素的制约,那么在未来的一段时期里如果你仍然上不了财富的轨道,责任就在你自己了。

这也是一个充满强弱交替、更迭悬念的时代。

这从历次《财富》世界富豪排行榜和历次《财富》中国富豪排行榜排名的不断更替中就可窥豹一斑。

美国前总统尼克松在他的《领袖们》一书中说,其实,企业家的竞争不亚于政治家的竞争。比尔·盖茨也曾发出过这样的担忧:“微软距离破产永远只有 18 个月”。

作为“站在财富巅峰”的世界首富,比尔·盖茨为什么有这样的担忧?

其中的一个根本原因就是,微软即使再强大,其竞争能量也是有限的。因为:

第一,用《营销战》作者特劳特和里斯的话说就是,任何市场从长远看,终将是两匹马在竞争,如可乐业的可口与百事,胶卷业的柯达与富士,飞机制造业的波音与空中客车,牙膏业的高露洁与佳洁士等。当今世界 IT 软件业,除了微软,还有 Google 等强有力的竞争者以及众多潜在竞争者的存在。既然有两家以上在竞争,彼此之间就会有自己的短板,有短板就存在着被竞争者击败的威胁。

第二,即使有谁真正做到了长期保持本领域世界第一,也会有人比你更强大,比如说政府。政府的反垄断法要制约你,政府不可能让你的企业强大到足以轻易左右整个国家经济甚至政府管理的地步。在政府制约面前,即使是长期雄霸世界财富第一宝座的企业,也不得不游走在政府周围展开新的竞争。在 20 世纪末与 21 世纪初交替之际,微软公司就因其将“探索者”浏览器与新推出的 WIN 98 捆绑上市,涉嫌从根本上改变互联

网浏览器市场占有格局,造成竞争对手销售额下降40%，“损害了竞争者”和“拒绝尊重消费者的选择权”，对消费者造成了“间接损害”，被美国司法部推上了被告席。

因此，在全球经济面前，即使世界第一的企业，也是相对的小实体。其他中小企业就更是渺小了，看看我们身边的绝大部分企业，有哪一家不是或多或少地缺少点什么？

比如，或缺人才，或缺资本，或缺技术，或缺盈利模式等。

市场永远是动态的，企业盈利能力的强弱也永远是动态的。

以中国企业盈利能力为例，虽然2002年中国企业500强利润率高于世界500强，但在2006年，在利润总量增长率指标上，中国企业500强中大部分行业的利润率却都比较低，世界企业500强远远超过中国企业500强，并显示出了两者盈利能力不在同一个层次上。再以中国明星企业海尔为例，此前营销势头一直很强劲的海尔，2005年国内营收首次出现了下滑，利润下滑了20%~25%，在海尔内部酝酿起了一场风暴。

也就在这年，国际巨头的营收情况却是：美国GE净利润大幅增长，第二财务季度净利润为46.5亿美元（每股盈利44美分），较上年同期的37.5亿美元（每股盈利36美分）增长了24%；第二财务季度营收为415.6亿美元，较上年同期的367.8亿美元增长了13%。当年日本松下净利润也是大幅增长，其第3季度销售额比上年同期增长了4.4%，创历史最高水平，其中等离子电视销售额更是同比增长了90%，达到1483亿日元，利润同比猛增47%，达1294亿日元。

同年9月21日，张瑞敏在海尔“全球经理人年会”上首次阐述了其“人单合一”的竞争模式：“公司每个人都面对市场，都有他的订单，都要为订单负责，工厂按订单制造并发货，而每一张订单都有人对它负责”。

由此，海尔开始抛弃繁华与荣誉，由追求品牌回归到追求利润，向简单商业逻辑靠拢。

连世界首富比尔·盖茨都有担忧，其他企业谁能高枕无忧？

连中国明星企业海尔也会出现国内营收下滑的情况，其他更小的中国企业谁能确保永远战无不胜？

这还是一场以弱胜强的艰苦卓绝的战争。

连中国明星企业海尔，在本世纪初的总资产也不到美国GE的1/560，中国的其他绝大多数企业的实力就更小了。

然而,波涛汹涌的全球化市场竞争趋势并不会为了同情你企业的弱小而变得平静。相反,正因为大家都很弱小,而整个市场“蛋糕”却很有限,所以竞争浪潮才愈加地高涨,以至于我近些年里在所接触到的几乎所有行业,都能听到很多企业家发出生意比以前“难做”的感慨。

同时,这又是一场公平的竞争。

这场竞争已经超越了国界和地界的概念。在国外“达能”们大肆并购中国企业的同时,中国的联想们也在加大并购国外企业的步伐。并且,这种以强并弱的压力也并非仅仅来自国外,同时也在国门之内的企业间展开。比如,前段时间,我就曾看到一则国内某知名大报对一位携着巨资刚刚进入国内某大城市大型商超市场的B公司(国内一家很有资本实力的企业)的A董事长的报道,当记者问到A董事长,在目前该市大型商超竞争如此白热化的情况下,B公司将如何面对其主要竞争对手(国内一家大型商超)C时,A董事长就曾毫不讳言地提到,如果竞争有必要,就“‘灭’了它(C)”这个词。

作为营销人,在最近的10余年的为企业服务中,很多人都曾经耳闻目睹了大量的“血腥”商战场景。在这些场景中,不仅有强势企业的“灭敌”霸道,也有弱势企业以小搏大的勇气和智慧,更不乏原先强势的企业却因一时的麻痹大意、瞻前顾后、坐失良机而被弱势企业铩羽而归……

在这些商战中,不论你的企业有多强还是多弱,危机和失败的阴影时时都在伴随着你的企业的成长。正如张瑞敏先生的一句著名警言,企业经营,“如履薄冰”。

今天的企业家,前进的道路上既充满着鲜花和荣誉,同时又充满着泥泞、荆棘和陷阱。商机是诱人的,竞争是残酷的,一方面是商机无限,另一方面是威胁重重。

那么,未来的企业家,尤其是中小企业家,如何才能快速地既抓住商机同时又规避威胁,在强手如林的商战中从胜利走向辉煌,顺利驶向彼岸?

其实,有效的方法就是:

- (1)精准目标;
- (2)聚焦引爆;
- (3)螺旋上升;
- (4)快速发展。

因为：

(1)目标精准了就会事半功倍，目标偏差了就会投入越大，损失越多，越走就会偏离目标越远。

(2)只有聚焦才能使有限资源汇集。

(3)快半拍就有可能成为英雄，慢半拍就有可能被市场无情淘汰。谁能最精准最快捷地发现并锁定市场契机并且迅速而持续地突破，谁就有可能最快速地成为下一轮财富赢家。对于一个有理想的企业家来说，其人生的意义就在于，以最短的时间为社会创造出最多的财富，同时实现其人生的最高价值。因为，人的生命是短暂的，尤其在信息极度爆炸的现代市场，地球已经成为了很小的村庄，谁能在最短时间内成就最大的事业，谁就等于延长了自己的生命。

(4)只有螺旋式上升，才能持续发展。

本书是对我曾经做过的一些企业爆点(即快速营销)咨询实践和观点(其中主要包括一字定位观点等)以及最近 10 余年耳闻目睹的一些优秀企业(尤其是中国本土优秀企业)精准、快速和精彩发展实例的集中汇总。这些优秀企业的精彩的快速发展实例，可以使我们从中学学习很多，感悟很多。

本书内容主要分为剥皮、锁点、核爆、无形四个部分：

(1)剥皮

快速发展的天敌就是方向不清、犹豫不决和把简单的事情复杂化。剥皮，就是通过简单的思考，迅速获得大致明确的经营方向，快速决策。

(2)锁点

投入最小化和利润最大化是企业永远的追求。只有目标最小化才能实现投入最小化。锁点，就是把企业在剥皮后获得的经营方向变得更为清晰、更为精准、更为简单、更为细化和更易实施。

(3)核爆

每个杰出企业的每次重大行动都需要从爆点开始，爆点成功后才在整体中快速复制，带动整个企业的突破。否则，一旦失败，就会遭致全军覆灭之灾。爆点，就是由点成线、由线及面的精准而快速的营销。精准的核爆能够使企业不断获得迅速、持续而精彩的质的飞跃。

(4)无形

企业爆点速度越快，破坏力就越强。企业家成功越快，企图心就越是

难以平静。“静”与“退”是已经站到高峰的企业和企业家的又一座需要攀登的高峰。无形是爆点的升华,是企业在核爆后的休养生息,是企业持续螺旋式发展和企业家更高境界的追求。

作为一个资深的营销人,一直希望能够为中国企业的发展贡献自己的力量。但是,由于本人实践能力和理论水平均有限,书中难免存在很多不足之处,恳请广大企业家朋友和读者朋友批评指正,道奎不胜感激!

作者

2007年8月22日写于北京

目 录

第一部分 剥皮——快速找到你的船舵

第一章 高——站到珠穆朗玛峰顶去思考	4
一、小企业也要站到世界高度决策	5
二、大企业更要志存高远	8
第二章 异——绝不趟别人趟过的混水	14
一、独辟蹊径,其实很容易	14
二、独辟蹊径,威力巨大	17
三、独辟蹊径,需要具有否定权威的胆量和展开想像力的翅膀	21
第三章 隙——在最大竞争者软肋上补缺	23
一、市场缝隙,随处皆是	23
二、找到合适方法,在缝隙中快速发展	26
第四章 擅——在自己的优势中取舍	34
一、再小的企业也有自己的优势	34
二、个人专长也能转化成企业优势	35
三、企业优势必须服从于市场需求	38
第五章 效——首先从产品功能入手	39
一、产品功效才是绝大多数消费者最迫切需要的	39
二、产品功效——火暴销售的动力源	41

第二部分 锁点——使你的投入最小化

第一章 利——把核心竞争力磨成一把锋利的刀	50
一、先做强,后做大	50
二、只有做专,才能做强	52
第二章 缩——将核心卖点浓缩到“针尖”上	63
一、贪心——目标顾客迫切需求点所在	64
二、降服目标顾客的最有效的方法就是找到核心卖点	65

三、一字定位——征服目标顾客的核心所在	68
第三章 泛——让企业之“铀”普遍适配	77
一、为什么说，一字定位更为精准	77
二、为什么说，一字定位更具企业或产品特色	79
三、为什么说，一字定位更为清晰	79
四、为什么说，一字定位更为简单	79
五、为什么说，一字定位普遍适用	80

第三部分 核爆——让你的收益 最大化并且最快速

第一章 爆——将所有炸药全部放进同一个涵洞里瞬间引爆	86
一、准——一枪击穿一排靶心	86
二、聚——将所有核心资源全部集中到核心引爆点上	87
三、快——先开枪后瞄准	91
四、狠——要么不打，要打就彻底打透	92
第二章 最——把能量发挥到极致	94
一、极致引爆，先从“点”上开始	94
二、力——核爆的杠杆	102
三、极致引爆，需要企业具有“疯狂”精神	103
第三章 旋——持续地爆点，螺旋式上升，火箭般发展	104

第四部分 无形——实现你的营销太极梦

第一章 静——抚平创伤，迎接辉煌	112
一、由“点”及“面”：企业管理也引爆	112
二、教训——风险规避引爆点所在	118
三、冷静思考，不断创新，循环爆点	122
第二章 化——营销的太极境界	123
第三章 爱——营销的理想境界	130
一、中国企业的公益引爆	132
二、跨国企业在华的公益营销	133
附：“张道奎：营销就像打靶，一字定位首创狂人”	136
后记	140

第一部分 剥皮——快速找到你的船舵

没有方向的航船,四面都是逆风!

快速发展的天敌就是方向不清、犹豫不决和把简单的事情复杂化。

剥皮,就是通过简单的思考,快速获得大致明确的经营方向,迅速决策。

在实现“核爆”之前,首先要找到一个大致准确的引爆方向。

对企业来说,也就是要找到一个大致准确的发展方向,或者说给你的企业安上大致合适的船舵或机芯。

事实证明,只有方向准确了,才能达到事半功倍的效果。一旦方向错误,则会投入越多损失越大。就像一辆快速奔驰中的汽车,如果方向错误,结果只有一个:跑得越快,离目标越远;如果连方向盘都没有,结果也只有一个,那就是车毁人亡。

剥皮,就是通过简单而快速的分析和判断,迅速确定一个初步清晰的发展方向,并以最快速度做出初步决策。

那么,有哪些东西需要我们来决策呢?

首先,要对世界经济大的趋势和行业发展趋势进行分析。

其次,要对企业发展的阶段进行分析。处在不同发展阶段的企业,其引爆方向也有所不同。通常情况下,创业初期的企业和成长型企业,引爆方向往往在新产品的快速上市和快速盈利上;成熟型企业,引爆方向往往在核心竞争力的提升、商业模式的提炼和由此所需的规范化管理上;当企业发展到行业领导地位时,引爆方向往往就放到了资本运作上,以资本的力量强行拉动利润,同时征服消费者和竞争者;再往上发展,引爆的重点就放到了公益营销和慈善营销层面,以表现品牌的社会责任等无形影响,

来带动有形的更大的利润；到了衰退期，企业或产品又进入了新的产品创新、上市等的循环状态。

关于“剥皮”，自己最初是从山西傅山药业有限公司董事长张华先生那里学到的。我曾有幸在傅山药业作为三方股东之一的北京某公司任职策划总监数月。任职期间，有一次，张华董事长就该公司的营销战略、战术、管理、传播等问题，组织公司高层管理人员，进行了半天调研和部署。他将这次调研和部署会议称之为“剥皮会议”。他首先从业绩平平的销售员开始询问，然后是业绩优秀的销售员，销售经理，依此由低到高，每个级别询问3个优选代表，逐层询问，一层回答完毕即离场（即“剥”去这层“皮”）。全部提问结束（即全部“剥皮”完毕），即开始部署工作任务。部署工作任务时，他让行政总监在墙上粘上一排数张一开的大白纸，从公司战略开始，然后是战术、管理等等逐层分析，一气呵成，总共仅花了半天时间，写了满满数张大纸，即将公司整个运营全部清晰地跃然纸上。

这使我想到了故乡的剥冬笋。

我的故乡在风景秀美的江南山村。小时候，每到冬春之交，山上成片的竹林中，就会从地里冒出一个一个笋尖来。冬笋的肉是竹笋中最鲜嫩的，尤其是地里还没出头而被破土挖出来的冬笋，若配上酸菜炒食，味道更是好极了。然而这样的冬笋却并不好找，需要对冬笋生长习性和周围土壤特征有着准确的判断才能顺势找到。有挖冬笋经验的人有时一天能挖到几斤甚至数十斤，而没有经验的人有时一天连一节也挖不到。冬笋挖出后，还要将外面的笋皮一层一层剥去，并且洗净后才能炒食。要想吃到鲜美的冬笋，这些工序是必不可少的。

其实，找寻正确的经营方向（包括项目方向和产品方向等）正如挖冬笋和剥冬笋，需要有规律地逐层地去分析，而“剥皮会议”不论是通过我在本章中所主张的几个层面去“剥”，还是通过五力分析模型、SWOT分析模型或其他分析模型去“剥”，都是十分快速而且简单有效的。

后来，在为上海一家食品保鲜盒生产企业做新产品上市策略分析和为江苏新科电子卫星导航仪做上市策略分析时，我也采用了这种“剥皮会议”方法，也都是仅用半天时间就基本理清了思路，甚至现场连一些具体的工作计划都梳理了出来，感觉效果非常好。



因此,在此后的咨询工作中,我就把这种“剥皮会议”方法一直沿用了下来。

通过长期的积累总结,今天在本书中提出来,试图从“高”、“异”、“隙”、“擅”、“效”等几个层面对企业的情况加以分析,希望能给广大的企业及其经营者带来启发。

。 剥皮会议的高效率与五大基本原则

某,因此,在某年期间,我们曾进行过多次“剥皮会议”,结果发现,在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

首先,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

其次,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

第三,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

第四,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

第五,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

第六,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

第七,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

第八,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

第九,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。

第十,企业的高效率与五大基本原则,是企业成败的关键。在“剥皮会议”中,企业的高效率与五大基本原则,是决定企业成败的关键。



第一章 高——站到珠穆朗玛峰顶去思考

鹰的伟大就在它永远高瞻远瞩。

高——就是要站在全球的高度去思考，而不能仅局限于某个地区、某个企业内部去思考。

为什么要站全球高度思考？

因为，有高度才能看到更远的市场发展趋势；

因为，有高度可以对合作者（包括员工）产生巨大的合作拉力；

因为，有高度可以产生产品的高附加价值……

如果说，在前些年立志于成为某个地区性领导品牌是有大志气，或者说立志成为国际性企业仅仅是个梦想，那么今天，如果你仍然局限于一个地区去思考，就是井底之蛙了。今天的商战早已经是全球性的了，不管你情不情愿，世界性商战已经打到了你的家门口，并且已经成为了事实。

当你走上大街，吃快餐就会看见麦当劳、买百货就会看到沃尔玛、买西服就会看见皮尔·卡丹、买汽车就会看见奔驰和宝马时，当你的产品很容易就会被回国探亲的在外华人或外籍在华人士捎往国外时，你还能认为国际市场是那么遥远吗？

信息化时代，地球已经变得很小，成为了小小的“村庄”。

在这个“地球村”里，我们每个企业的全球化竞争都是在自家门口展开，因而迫使我们的企业家在制订战略和进行决策时不得不站在全球层面思考。即使在创业初期没有全球或全局观念，但在完成了一定的资本积累后或者发展到一定阶段后，就一定要逐渐培养全球观。

因此，所有企业不论实力强弱、规模大小如何，企业的愿景、立意一定要高远，在选择经营方向时一定要从全球高度去思考，或者要站在尽可能高的角度去思考。尤其是很多地方性的微型企业，最好把正在经营的微型企业仅作为一个很小的样板店，提炼商业模式，一经完成，迅速向全国

乃至全球复制。

一、小企业也要站到世界高度决策

2007 年 3 月,在给安徽新华电脑学校(以下简称新华电脑)咨询服务时,我从进入项目初期就产生了站在全球层面思考的构想。虽然在前期获悉,以湖北武汉思远电脑学校(以下简称武汉思远)为首的地方性品牌一直被大家列为新华电脑学校最急需应对的最主要竞争对手,但我最关注的却始终不是这些地方性品牌,而首先是跟微软、清华大学、北京大学和北京中关村等有关的直营品牌或 OEM 品牌电脑学校,即使武汉思远等地方品牌目前再强大,而微软、清华大学、北京大学和北京中关村等 OEM 品牌目前再弱小。因为在消费者(电脑学员和学员家长)心目中,在学习电脑技术方面,全世界最好的就是微软等国际电脑或电脑软件制造业巨头,在中国,就是清华大学和北京大学或者中关村。

微软、清华大学、北京大学或北京中关村的 OEM 电脑培训学校即使目前再弱小,但他们强大的品牌背景将有着那些地方品牌很难超越的品牌拉升力,而这种向上的巨大的品牌拉升力一旦全面发挥出作用,对于新华电脑学校来说,将是十分可怕的,其对新华电脑学校的打击将会是根本性的。

基于这个思路,经过初步市场调查发现,目前国内还没有微软等国际性直营或 OEM 电脑培训学校品牌出现,倒是新华电脑已与微软建立了合作;也没有出现以中关村品牌的电脑培训学校。

于是,我把调研重点集中到了北京大学的加盟连锁电脑培训学校北大青鸟(以下简称北大青鸟)和清华大学的加盟连锁电脑培训学校清华 IT(以下简称清华 IT)上。

在对北大青鸟和清华 IT 的调研中,一些事实证实了我起初的判断。

比如,在新华电脑目前还是招生空白、武汉思远招生情况也很一般的湖北襄樊地区,该市的北大青鸟和清华 IT2006 年招生人数竟然都分别达到了 400 名以上,并且这两家学校均计划在 2007 年招生突破 1 000 人。这两家学校的实际招生数和计划招生数在人均收入并不是很高的襄樊地区是非常了不起的。而且我在对该市这两家学校调研中还发现:

(1)襄樊北大青鸟和襄樊清华 IT 因为都是在襄樊就地办学,因而在襄樊当地招生比新华电脑和武汉思远更具有优势(新华电脑是在远在数

百里之外的武汉办校,而且目前武汉新华电脑学校刚刚筹建;武汉思远也只在襄樊设有办事处,却并没有学校)。据悉,襄樊北大青鸟和襄樊清华IT在2005年招生时,曾在高考结束前后,迅速而且很方便地派车到襄樊所属县及乡镇中学及农村应届中学生中,展开招生宣传,并用专车接送这些应届中学毕业生到襄樊市区、自己的电脑学校全程参观,经过这种连续的数次到校宣传,并免费接送学员参观学校,他们在上述县乡招收到了成批的新生。这种“终端招生拦截”的做法,学校地址远在武汉的新华电脑和武汉思远等,一时是很难实现的。

(2)由于北大青鸟和清华IT采取的都是加盟连锁制,并且它们在企业视觉标识统一方面比新华电脑和武汉思远等都做的更诱人。因此它们一旦复制起来,将会很快,并且它们目前已经在湖北及全国其他地区复制了一些。对于北大青鸟和清华IT总部来说,这种加盟连锁方式的复制,也比新华电脑和武汉思远直营办校投入成本和风险要小得多。

因此,新华电脑不妨与微软、硅谷等世界电脑技术最高端生产商或技术中心进行深度合作或者自创高端品牌,高举全球电脑技术培训高端大旗,在中国第一个说,或第一个做,第一个占领中国电脑培训学校中某个利基市场的最高端市场。

这是新华电脑可选择的一个对策。

2006年6月,我受聘为吉林抚松华益保健品厂营销顾问,针对该厂主推产品华益乌拉草保健鞋垫的新品牌命名。我提出了围绕“恋”字展开的构想,因为恋情是人类共同的永恒的情感,打“恋”字牌,其发展空间将会无限大,不仅在国内可以销售,而且在国际上也大有可为。经过与全厂干部员工的共同努力,新产品最终命名为“丫丫恋”,并以最快速度进行了商标注册。这个品牌的确立,不仅意味着其可以生产和销售鞋垫,而且可以向鞋、袜等凡是跟脚有关的所有足业领域进军,从而迈向了更为广阔的空间。

20世纪90年代,我曾经工作过9年的原河南省新乡市制药厂(现为河南佐今明药业有限责任公司)实行国有企业股份制改制,同时导入企业识别系统。在导入企业识别系统过程中,厂里向全厂员工征集新企业品牌名。

我当时在销售部,正赶上要出差。临出差前,我向销售后勤提交了这样一段话:“作为医药企业,应当希