

金典商理

JINDIAN SHANGLI

主编 廖灿

50位商务策划师的财富智慧
100个竞争致胜的成功**法则**

①

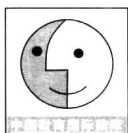
WBSA 商务策划系列丛书

金典商理

JINDIAN SHANGLI

顾问：米尔顿·科特勒
史宪文 陈军
总策划：周培玉
主编：廖 灿

50位商务策划师的财富智慧 **100**个竞争致胜的成功法则



图书在版编目 (CIP) 数据

金典商理: 50 位商务策划师的财富智慧 100 个竞争致胜的成功准则/廖灿编著. —北京: 中国经济出版社, 2004.3

ISBN 7-5017-6343-7

I. 金… II. 廖… III. 商务—策划—经验 IV. F712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 012196 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 邵 岩 (电话: 68319114 13501108194)

责任印制: 张江虹

封面设计: 刘大海

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司印刷

开 本: 165×240 毫米 1/16 印张: 19.875 字数: 380 千字

版 次: 2004 年 4 月第 1 版 印次: 2004 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

书 号: ISBN 7-5017-6343-7/F·5104 定价: 33.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店: 66162744 地 址: 西四北大街 233 号

WBSA 商务策划系列丛书

《金典商理》编委会成员名单

顾问:米尔顿·科特勒 史宪文 陈 军

温元凯 艾 丰 宋仁丰 张维新

总策划:周培玉

主 编:廖 灿

编 委:(排名不分先后)

刘彦生 刘秉君 徐 义 张青永 汪润南

钱 勇 张亦欣 冯红成 汪 萍 马艳芳

刘 鹰 阎义侠 辛志勇 李平金 张热冰

黄 飞 严忠明 李弈锋 张 鸿 郭 华

李杨林 袁亚辉 于志文 蒋森华 严奉焕

熊 瑾 郑学东 王 伟 李 森 王可锋

编 务:周 涛 刘富强 陈 红 刘 立 张桂英

尹东海 田俊翔 张林林 张 勇 孙 晶

宁成敏 罗 玉 林 慧 英 宁 高 岩

《金典商理》(I)、《金牌策划》(II)编委签贺

中国策划业已从乱打天下走向精打天下
击时代,本书的出版正是对中国咨询业专业
化的努力。

尹志明

"做人之道"与"经商之理"的经典结合

"创新助力"与"务实助力"的完美结合。

揭示金牌策划背后的第三商业道
建造商界精英内幕成功之战略。

程伟

中国策划业精英的
国际前沿创新知识的金典。

《金牌策划》策划出版社出版, 收录了WTO以来中国策划业
被广泛推广, 同时, 也作为入编的注册策划师的必读之书
能地推荐。

李德林

李德林

策划使头脑时常燃烧
燃烧使生命异常精彩

感受策划人的神奇魔力

见证策划人的点石成金

张永波

蒋淑华

群体智慧成金, 市场信誉树牌,
锐意创新出策, 引导潮流铁树。

阎义侠

慧眼看策划(贺词)




女士们、先生们：

作为 WBSA 战略合作伙伴和 WBSA 商务策划系列丛书顾问，我获悉《金牌策划》首发式暨中国商务策划精英财富论坛启动很高兴，也对未能亲自到会表示遗憾，特委托我的中国朋友史宪文教授向各位代表问好！

我曾在《金牌策划》的序言里写过：

中国是谋略文化古国，曾产生过孙子、孔明等智谋大师。其谋略思想不仅为中国人所推崇，也为美国乃至西方国家商界所借鉴。中国企业已加入 WTO 全球化市场竞争，一批商务策划专才也将脱颖而出。

我曾多次应邀来到中国，有着浓浓的中国情结，在几年的相识相交中，我对 WBSA 领导人和他的同仁们抱有深深的好感，并选择了与 WBSA 中国总部结成战略联盟，合作举办“科特勒——WBSA 营销论坛”等各种活动，启动“中国名城百企进美国辅导计划”。在 WTO 环境下，打造具有全球竞争力的中国品牌。我相信，中国的商务策划师们也将大有用武之地。

我的一本华文著作《慧眼看中国》已在中国出版，我将陆续推出其他著作。很高兴看到《金牌策划》出版发行。我相信中国的商务策划将走向快车道，希望你们推出更多的系列商务策划精品图书！

祝贺《金牌策划》首发式暨中国商务策划精英财富论坛圆满成功，祝当代中国商务策划专家收获多多！

(米尔顿·科特勒 美中商务发展委员会主席，美国科特勒营销集团总裁，世界顶级营销策划大师)

(史宪文 世界策联轮值主席，美中商务发展委员会常委，卧龙知识经济研究院执行院长)



成功的 WBSA 人都是相似的(代序)



18 世纪俄罗斯著名作家列夫·托尔斯泰说过：“幸福的家庭都是相似的”。

当融汇着 50 位 WBSA 商务策划师心智的《金典商理》初稿放在我的案头时，忽然从大文豪的名句中获得了启迪，脑海中不由的跃出了“成功的 WBSA 人都是相似的”感慨。

为什么说“成功的 WBSA 人都是相似的”，这就在于他们能从纷繁复杂的商务活动中，从不同的角度发现蕴含在商务活动背后的规律，形成了凝聚着商业智慧的“商理”。

何为“商理”，简而言之，商理就是个人从经商中悟出的道理。这种道理，有时是在商界朋友的聚会时或在宽松的会议场合的一番“高论”，如果你能“语惊四座”，那么这其中就很可能蕴含了一个或多个商理。然而这种“语惊四座”的“高论”还不能成为商理，只有在熟悉并掌握了 WBSA 认证规范的基础上，形成了“商性”、“理性”、“独到性”这“三性”高度统一，才能够成为商理。

纵观这 50 位 WBSA 商务策划师的 100 篇商理，其范围涉猎了商务活动的各个方面，

但他们都有一个共同的特点，这就是——把自己从事商务活动中获得的经验、知识和信息，通过运用“具体和抽象、归纳和演绎、分析和综合”的科学的逻辑性思维，形成了对商务活动具有普遍指导意义的规律。这种规律，对自己有复制作用，对其他商务人士在遇到类似商务背景下，具有指导和借鉴作用。

在入选的 100 篇商理中，充分体现了 WBSA 商务策划师们的“商性”，尽管有的从企业战略入手，有的从企业生态入手，有的从企业融资入手，有的从企业管理入手，还有的从企业营销入手，但每一篇商理都深入到了商务活动的各个环节，读者可以从中体会出商性的魅力。

在入选的 100 篇商理中，还充分体现了 WBSA 商务策划师们的“理性”，尽管其内容中高度概括的语言风格各异，但每一篇商理的理论都具有较强的逻辑性，读者可以从中看到作者们透过现象看本质的能力。

在入选的 100 篇商理中，还充分体现了商务策划师们的“独到性”，每一篇商理探索的问题或具有深度，或具有广度，这些深度和广度基本上是别人尚未涉猎到的。从“深度”看，有的商理观点拓展了前人尚未涉猎的领域，观点新颖独特；从

“广度”看,有的在一篇商理中就某一个问题的综合了许多观点。这些都反映出商务策划师们独特的功力。

在入选的 50 位 WBSA 商务策划师中,从职业上分,有的是从事职务策划的企业老总,有的是从事职业策划的策划人士,还有的是专业策划的企划部门策划人员;从学历上分,有大专、大学、硕士、博士;从职称上分,有教授、讲师、高级经济师、经济师、高级工程师、工程师等;从行业上分,涉及产、学、官、研各界。虽然职业、职称、行业各不相同,但他们都在通过 WBSA 认证的过程中,经过了一番透过现象看本质能力的检验,得到了一次创新思维能力的提升,并从此成为一名“道破天机,导引潮流”的 WBSA 商务策划师。

WBSA 从 1999 年进入中国已经走过了近 5 年多的历程,我们欣喜地看到经过许多 WBSA 人的辛勤努力,WBSA 的知识已经在中国普及,通过认证的商务策划师的水平在不断提高,WBSA 商务策划师认证正在获得越来越多有识之士的认同,社会对具有创新能力的商务策划师需求也在不断增加,笔者从 2001 年起开始先后从事 WBSA 商务策划师认证的辅导和终审工作,对此有着深刻的体会,在《金典商理》即将出版之际,我愿将此种体会通过上述文字传达给每位读者,并与读者共飨。

中国古代著名的思想家老子说:“道可道也,非恒道也”。意思就是说:原则、真理、原因、规律如果可以用语言来表述,它就不是一般的道理了。今天展现在读者面前的 100 篇商理,就是把商务现象中发现的规律,用书面语言的形式表述出来,其是不是一般的道理,相信读者阅后,会自有评说。

(刘秉君 WBSA 中国总部主任助理,WBSA 中国专家评审办主任)

商务竞争智者胜(前言)

廖仙

谋略是人类社会实践和思维发展的智慧结晶,《三十六计》、《孙子兵法》等谋略经典在现代商务生活中仍闪耀着思想的光芒。《金典商理》则是当代 WBSA 注册商务策划师向读者和学员朋友奉献的商务智鉴。

市场经济风云变幻, 商海更是风险莫测。置身其中一举一动都要三思而后行, 谋定而后动。一位诗人曾这样感慨道: “没有硝烟弥漫, 没有血流成河。/ 但一样有胜利与失败, 有计谋与韬略。/ 他们都服从竞争的规律, 都笃信适者生存。”这首诗说明行商不仅需要资本、经验和运气, 更需要有谋略和商性。只有善于抓住机遇规避风险, 才能经受考验笑傲商海。

商务策划师是 WBSA 设定的最高级水平认证, 采取提交策划案和商理进行直接报审形式。如果说主持策划案是商务策划师的硬件, 那么商理就是商务策划师的软件。成功的策划都是依靠一个或多个商理策划出来的。而商理作为商务体会和思维体操, 还须符合“三性”的评审标准, 即独到性、理性和商性, 说明商务策划师具有创新型的策划思维, 完全可以复制性地完成实际的商务策划任务。

5 年来经过严格的评审认证, 中国已产生 250 多位商务策划师, 创造了 1000 多条宝贵的商理。WBSA 中国总部在成功推出 WBSA 商务策划系列丛书《金牌策划》第一部的基础上, 作为 WBSA 培训教辅书, 在广大学员和读者朋友的要求下, 继续推出《金典商理》和《金牌策划》(第二部)。《金典商理》从中精选出 50 位商务策划师的 100 个商理。均为商务策划师的行商总结和体会, 包含了商务经营活动的诸多环节, 从战略策划到品牌建设, 从人员管理到制度创新, 从现代营销到资本运作。不仅给学员朋友提供了参照范本, 而且对商务人士也有启迪借鉴意义。

本书在编选过程中得到 WBSA 中国专家评审办专家和各机构负责人的指导和荐评, 也得到众多入编商务策划师的理解支持, 愿意把自己的知识成果毫不保留地奉献出来, 在此深表感谢。本书所选的商理及作者简介以当时报审材料为准, 由于联系方式变更及时间关系, 部分策划师未能直接联系上, 最新简介有待再版时修订。由于篇幅所限和体例要求, 一些机构和策划师推荐或自荐的商理本辑未能选入, 在此表示歉意。由于时间和水平所限, 本次编选可能还存在不妥或错谬之处, 敬请读者和学员朋友不吝赐教。

(廖仙 WBSA 商务策划系列丛书主编, 《奥运经济》策划总监)

目 录

慧眼看策划(贺词)·····	米尔顿·科特勒	史宪文
成功的 WBSA 人都是相似的(代序)·····	刘秉君	
商务竞争智者胜(前言)·····	廖 灿	
何 冰:		
商理一	品牌形象的“四度”提升法·····	1
商理二	同行业联合促销有益论·····	3
严忠明:		
商理三	创立新品牌的攀龙附凤法则·····	6
商理四	企业营造“活眼”策略论·····	9
刘秉君:		
商理五	产品组合创新十法·····	12
商理六	危机是福机·····	16
廖 灿:		
商理七	投资择偶论·····	20
商理八	玩物未必丧志·····	23
高宪利:		
商理九	企业赛马新论·····	26
商理十	用人也疑,疑人也用·····	29
张青永:		
商理十一	成为百万富翁的五条重要渠道·····	32
商理十二	三层次与机会、财富的关系·····	37
董贺文:		
商理十三	按质论嫁·····	41
商理十四	关门打狗三步骤论·····	44

阎义侠:

商理十五	“喜新厌旧”求生存,求发展·····	47
------	--------------------	----

商理十六	试论“第三者插足”式的竞争·····	50
------	--------------------	----

朱益民:

商理十七	精致企业论·····	53
------	------------	----

商理十八	“反弹琵琶”出机遇·····	56
------	----------------	----

朱树清:

商理十九	城市旅游增收理论·····	59
------	---------------	----

商理二十	区域旅游双赢理论·····	61
------	---------------	----

刘尊严:

商理二十一	“拖”的价值·····	64
-------	-------------	----

商理二十二	企业是人类创造的生命体·····	66
-------	------------------	----

潘广来:

商理二十三	员工持股制度论·····	69
-------	--------------	----

商理二十四	产品宣传低调论·····	71
-------	--------------	----

王琳瑜:

商理二十五	无米之炊——社区商机论·····	73
-------	------------------	----

商理二十六	自我成“星”术·····	76
-------	--------------	----

郭德明:

商理二十七	房地产市场营销策划融资论·····	78
-------	-------------------	----

商理二十八	“一个纵面切入,三个横面考量”立项法·····	82
-------	-------------------------	----

宋汝祥:

商理二十九	企业雕塑论·····	87
-------	------------	----

商理三十	营销医生论·····	89
------	------------	----

程 红:

商理三十一	从“隐形短缺”上找市场·····	92
-------	------------------	----

商理三十二	失效专利是金矿·····	94
-------	--------------	----

超 然:

商理三十三	整体品牌传播论·····	96
-------	--------------	----

商理三十四	文化是金·····	98
-------	-----------	----

徐 杨:

商理三十五	自我提升论·····	100
-------	------------	-----





商理三十六	快速催生企业文化论·····	103
江 波:		
商理三十七	创意项链理论·····	106
商理三十八	“知本”转换成“资本”的三要素·····	108
康 艇:		
商理三十九	偏方调治法·····	110
商理四十	动态平衡理论·····	113
刘大海:		
商理四十一	“金角银边”商场选址论·····	117
商理四十二	“冤家共生”促销论·····	120
刘 磊:		
商理四十三	团队创业法·····	124
商理四十四	电子商务发展的四性原则·····	126
暴洪奎:		
商理四十五	生产力系统论·····	129
商理四十六	史宪文企业下棋论·····	131
何道胜:		
商理四十七	企业五拍与五变论·····	133
商理四十八	提高附加值服务的四项基本原则·····	135
黄 飞:		
商理四十九	企业文化分类·····	138
商理五十	三维企业管理·····	140
李 斌:		
商理五十一	营销情感导向论·····	142
商理五十二	推销的 BEFA 黄金法则·····	144
肖 楠:		
商理五十三	镜子论·····	147
商理五十四	弃卒保军论·····	149
刘 纳:		
商理五十五	品牌经营之“空壳与内核”原理·····	151
商理五十六	企业价格战之“珠峰原理”·····	155
马艳芳:		
商理五十七	商战“伐交”论·····	157

商理五十八	围魏救赵三坚持论·····	160
吕 晨:		
商理五十九	厚利适销的三大原则·····	162
商理六十	策划人员必备的“三力”要素·····	165
刘 杰:		
商理六十一	“脸面文化塑造”论·····	169
商理六十二	“人才价值相对”论·····	172
钱家庆:		
商理六十三	企业降低成本的管理方法·····	175
商理六十四	商誉在企业运行中的衍生价值·····	179
杨铁峰:		
商理六十五	空手套理论·····	182
商理六十六	制造特色·····	184
王 伟:		
商理六十七	选择企业形象代言人的四大特点·····	186
商理六十八	建立健康稳固客户群的五大关系·····	189
王树柏:		
商理六十九	广告应用的“性感”法则·····	192
商理七十	太极拳理论与营销策划中的借势·····	194
卫亚伟:		
商理七十一	网络营销优势论·····	197
商理七十二	数据库营销优势论·····	199
张 辉:		
商理七十三	“商务形象至上”论·····	201
商理七十四	商务“方”“圆”论·····	204
金 涛:		
商理七十五	高层楼盘销售四法则·····	206
商理七十六	广州碧桂园楼盘盈利四特色·····	208
曲建科:		
商理七十七	企业关系资产经营论·····	211
商理七十八	企业同行竞争五原则·····	215
阮仙友:		
商理七十九	产品创新七原则·····	219



商理八十	超级品牌(名牌)的建立·····	226
徐 毅:		
商理八十一	企业战略联盟论·····	234
商理八十二	企业借船出海论·····	236
蒋森华:		
商理八十三	房地产策划“四独创”·····	238
商理八十四	房地产开发项目“战略四定位”·····	240
李杨林:		
商理八十五	房地产关联营销十法·····	243
商理八十六	商业庆典的五性原则·····	248
宋红斌:		
商理八十七	房地产策划团队智慧论·····	251
商理八十八	房地产策划恋爱论·····	256
钱 勇:		
商理八十九	企业经营挂靠双赢法则·····	261
商理九十	企业经营三力论·····	264
王春雷:		
商理九十一	万绿丛中一点红·····	267
商理九十二	品牌泡沫论·····	270
姚卫民:		
商理九十三	企业资源整合的四性原则·····	273
商理九十四	品牌经营的四大要略·····	278
张鸿举:		
商理九十五	房地产营销中的“炼金五法”·····	283
商理九十六	创造企业品牌知名度的“七步法”·····	285
何 畏:		
商理九十七	产品信息传播“三级论”·····	288
商理九十八	协销模式运行的六条基本原则·····	290
邱建卫:		
商理九十九	谋略区域市场六大铁律·····	294
商理一百	营销人职业生涯进程二十条军规·····	297
输出财商谁英雄(跋)·····		宋仁丰 300

品牌形象的“四度”提升法

何 冰

【题 目】

品牌形象的“四度”提升法

【来 源】

何冰于 1999 年起主持广州大厦首创公务酒店品牌形象策划案的经验总结。

【应 用】

对于面临市场困境或转型中的企业有一定的借鉴，有助于这些企业重新审视自身，通过创造和提升品牌形象来保留和开发新的客源。

【内 容】

随着改革开放的不断深化，拥有资金和技术优势的外资企业大量涌入，给寻求发展的国内转型企业投下了重重的阴影，以往牺牲自身利润以价格战争夺市场的做法已不足以借鉴。在日益多变的市场环境下，品牌已经成为企业赢得客户的认可和求得生存与发展的关键，因而，如何通过重新创造和提升新的品牌形象来保留和开发新的客户是面临市场困境和转型中的企业所必须考虑的问题。

品牌形象的“四度”提升法提倡重新创造和提升新的品牌形象通过四个步骤来实施：首先，整合自身优势资源，创造有着鲜明个性的品牌形象，提升知名度；其次，以客户需求为导向，让客人感到满意，提升客户的信任度；第三，丰富品牌形象的文化内涵、注重宣传上的情感化，提升品牌形象的美誉度；第四，精心营造良好的公共关系，提升客户的忠诚度。通过对以上四“度”的提升，使自身的品牌形象有别于其他竞争者，赢得目标公众的认可和支持，进而立足市场，谋得长期生存和发展的基础。

【解 释】

品牌形象是在企业界和广告界中广泛流行的一个概念，它曾因解决了产品同质化给市场营销带来的难题，而风靡整个 60 年代。时至今日，这个概念并未失效，相反，它仍被当作品牌经营的一个重要基础来看待。

在日益多变的市场环境下，品牌经营已经成为企业立足市场的重要手段之一，对于面临市场困境和转型中的企业而言，创造和提升一个新的品牌形象则是品牌经营的首要任务。

品牌形象的“四度”提升法对意图创造和提升新的品牌形象的企业有着一定的借鉴意义。



一、知名度提升：标新立异是知名度提升的简捷、有效途径，人云亦云、盲目跟风的做法注定要失败。一个优秀的品牌形象首先要能引起公众、特别是目标客户群的注意，而且要容易被记住，其关键就是标新立异、与众不同。因此，当企业决定通过创造和提升新的品牌形象来走出困境的时候，首先应展开一系列有针对性的市场调查，通过分析研究认清市场环境，从而结合自身的独特优势资源，准确地选择细分市场，创造个性鲜明的品牌形象，与同类竞争者形成差异，引起社会各界的主动关注，提升知名度。

二、信任度提升：当一个标新立异、与众不同的品牌形象引起公众的关注后，势必引来相当的客人尝试，如何让客人对这一品牌形象产生信任、留住这些客人？站在客人的角度去思考问题，想客人之所想，让客人感到满意是提升信任度的关键。让客人感到满意的方法很多，提高产品的品质、有针对性地为客户量身定制产品等都是有效的方法，如笔者所主持策划的“广州大厦首创公务酒店品牌形象”案，就是以满足客户的需求为导向制定了一整套与之相适应的服务软件、培训方式、公关策略等，同时根据市场需求不断开发新颖的特色产品，使各种类型的目标客户在广州大厦都能感到满意，充分地提升了客户对广州大厦的信任度。

三、美誉度提升：不少企业在创造品牌形象的过程中，只认识到了提升知名度的重要性，而忽视了品牌形象美誉度的提升，在客人心目中的形象不够完美，印象不深刻，一旦有强势品牌进入消费者的视线，很容易被消费者所遗弃，企业重新陷入困境。从消费者的心理分析可以看出：消费者对品牌形象的长期拥护，不仅仅是因为其品质优良、适合自己，更重要的原因就是它不但拥有良好的形象，而且还有着丰富的内涵，这种独特的内涵在某种意义上意味着档次的提高，因而，丰富品牌形象的文化内涵是提升品牌形象美誉度的基础。另外，巧用各种渠道，注重宣传上的情感化，而不是仅仅强调产品如何质优、如何价廉，有助于与消费者形成情感上的交流，赢得其钟爱，这是提升品牌形象美誉度的重要手段。

四、忠诚度提升：品牌形象的忠诚度是一项重要的战略资产，如果对它进行有效的开发，可以给企业创造多项价值，比如降低营销成本、吸引新客户、减缓竞争威胁等等。因此，提升品牌形象的忠诚度是企业持续发展、生存和赢得利润的不二法则，而刻意地营造良好的目标公众关系则是提升忠诚度的有效方法。营造良好的目标公众关系应以企业自身的条件为出发点，在客人对品牌形象产生信任的基础上，积极地对待客人的反应，为客人提供一些出乎意料的额外服务，会使客人对品牌形象的信任转为对品牌形象产生高度的热情，优质的服务代表的是企业对客户的一种关怀，因而能提升顾客的忠诚度。

在运用品牌形象的“四度”提升法时，需要注意的是：知名度、信任度、美誉度、忠诚度，这“四度”是相互影响、水乳交融的，任何一个环节处理不当，都会影响整个品牌形象；另外，提升“四度”的前提是企业经营行为的规范，企业必须坚持合法经营、合法竞争，树立稳健、正直的企业形象，而不能为了短期的利益牺牲消费者的利益，否则，通过各种策略树立起来的品牌形象，很有可能毁于一旦。