

红顶商人



胡雪岩

HU XUE YAN JUE XUE

绝学

商场官场大揭秘

时代文艺出版社

胡雪岩绝学

第五册

曹 荣 主编

时代文艺出版社

胡雪岩绝学第五册目录

商政谋略解析之三

六、广告秘术 形象胜经	(3)
广告花样百出	(5)
经营中的商标	(6)
数字和广告	(8)
广告就要打动人	(9)
打电话的广告	(10)
皮鞋广告	(11)
英国广告的艺术	(11)
“富士”与“柯达”大战	(14)
笔比剑更强	(16)
反话正说	(16)
“假如怀孕的是您”	(17)
巧募资金	(18)
广告就是企业形象 广告就是消费导向	(19)

因为不是第一 所以更加努力	(20)
做“活”广告	(21)
形象无价 雀巢立于不败之地	(21)
“健力宝”是如何树立形象的	(24)
英雄金笔 企业形象新理念	(26)
集中优势树名牌	(27)
惊险广告	(29)
新浪潮席卷世界	(29)
“雪碧”的适销品牌策划	(30)
广告主的想象	(31)
“死到临头”的广告	(31)
耗资百万的电视广告	(32)
“飞向蓝天”的公司形象策划	(33)
创造需求 引导消费潮流	(34)
“活动广告”的魅力	(34)
“广告口号专家”帕林	(35)
“牛肉在哪里”	(36)
广告做进厕所里	(37)
征订广告	(37)
征集广告的心计	(38)
“家喻户晓”的广告是怎样做出来的	(39)
密集“轰炸”美国电影艺术科学院	(39)
地上的铜牌使他起死回生	(40)
出奇制胜的推销绝招	(41)
“举手之劳”的市场调查方案	(41)

改变消费时尚的广告	(42)
别开生面的明星广告	(43)
“依附式”推销	(45)
日本广告出新招 免费出借名跑车	(46)
广告新招 层出不穷	(47)
“官司广告” 用心良苦	(47)
草船借箭 巧施财力	(48)
故弄玄虚 心理诱惑	(49)
欲擒故纵 先予后取	(50)
品牌效应	(51)
“三位一体”的品牌策略	(52)
大胆的品牌延伸策略	(52)
严密的品牌保护措施	(53)
编织一张娃哈哈自己的销售网	(54)
堪称大手笔的促销活动	(55)
没有质量就没有产品	(56)
质量文化 企业形象文化的王牌	(75)
“奔驰”何以行万里	(75)
“六必居”居天下之谜	(77)
质量——经营的最高境界	(78)
七、商海纵横 决战争锋	(83)
索罗斯“空降”东南亚	(84)
“快刀”浪子哈维·琼斯	(89)
经济“太医”格林斯潘	(93)
石油之王乔达诺	(95)

点石成金萨罗塔基斯	(99)
激流勇退布伦南	(102)
独持己见原一平	(106)
金融时代 财战致胜	(110)
韩国三星 力争第一	(114)
资产常组 青春常在	(119)
通用大众 争夺人才	(123)
质量为本高盛公司	(128)
高技术“强盗”孙真吉	(134)
期货大才与计算机	(142)
“妇人之见”玛丽·凯公司	(145)
“老板”集团 美国联航	(149)
德国电讯业的霸主	(154)
独具魅力的 SAP 经营术	(159)
股市狙击手刘銮雄	(162)
技术王国宏碁公司	(166)
八、商外经商 广结良缘	(170)
商人关心国家 就是关心你自己	(171)
商人也要讲政治	(176)
吃透政策 你会最大限度地受益	(176)
政府是世界上最成功的推销员	(179)
在商言商 以政扬名	(181)
初级阶段的国情是制定经商方针的依据	(185)
立足国情 合理决策	(185)
为国解忧 家国两利	(187)

认清国情 务实经营·····	(189)
国家大政策 利益总攸关·····	(191)
“中华饲料王”的成功之道·····	(191)
“我相信中国的政策”·····	(193)
掌握政策 才能做大生意·····	(195)
商人更需要社会稳定·····	(196)
稳定是商业繁荣的前提·····	(196)
当前部分社会不稳定因素对商业的影响·····	(198)
为社会的稳定尽一份力·····	(200)
民族精神在商界·····	(204)
百贝佳宣言的启示·····	(204)
晋南走出个不服输的“小二黑”·····	(207)
倡导“健力宝”民族精神·····	(210)
敢于冲出象牙塔的“老九”·····	(213)
没必要商而优则仕·····	(214)
官本位在中国·····	(214)
柳传志带给我们的启示·····	(217)
中国商海崭新的“天地”·····	(218)
行舟之棹 与政府关系·····	(221)
获取政府的理解与支持·····	(221)
因势制宜·····	(228)
互惠互助·····	(232)
发挥政府的协调作用·····	(236)
爱拼才会赢 与顾客关系·····	(240)
见利不可忘义·····	(240)

服务所至 金石为开·····	(247)
精益求精 取信“上帝”·····	(254)
洞悉“上帝” 预测明天·····	(261)
曲意逢迎 遵从“上帝”·····	(270)
商场如战场 竞争关系·····	(279)
凡战者 以奇制胜也·····	(280)
不要逼人太甚·····	(287)
攻心为上·····	(292)
众人拾柴火焰高·····	(299)
竞争之本 能力至上·····	(308)
一个好汉三个帮 企业与社会关系·····	(315)
商业活动与社会关系·····	(315)
放眼百年与公益事业关系·····	(321)
权源与财源与股东关系·····	(327)
老板和社区公众的关系·····	(332)
努力为社区公众服务·····	(334)
加强与社区公众的沟通·····	(335)
商场“杀手铜” 打通新闻媒介关的诀窍所在·····	(337)
新闻媒介意味着什么·····	(337)
尊重新闻媒介·····	(341)
制造新闻吸引媒介·····	(348)
全力支持新闻媒介·····	(351)
善交“无冕之王”·····	(353)
洞察与把握老板间关系·····	(355)
把握本质 分清主流·····	(355)

老板众生相·····	(356)
影响老板关系的四大因素·····	(358)
把握老板心理的方法·····	(362)
虚心以待 真心以学·····	(365)
树立“情商”新形象·····	(365)
学会给别人面子·····	(367)
己所不欲 勿施与人 ·····	(369)
如何赢得别人的合作·····	(370)
人不求我我求人·····	(373)
对手的价值·····	(375)
跟你的敌人握手·····	(377)
三句怕说的话·····	(380)
谈话的技巧·····	(383)
会见的基本技巧·····	(386)
无坚不摧的武器·····	(388)
兵以诈立 商以利动·····	(391)
佯敌之意 杀将千里·····	(391)
不动如山 动如雷霆·····	(394)
骗你没商量·····	(396)
商战不讲人情·····	(398)
兵以诈立 商以利动·····	(399)
以迂为直 釜底抽薪·····	(401)

商政谋略解析

三

六、广告秘术 形象胜经

商人以逐利为职业，传统社会据此把商人当作狡诈和吝啬的代名词，甚至在感情世界中，商人也被定格为“重利轻别离”的角色（据白居易《琵琶行》），然而这是偏见；事实上，历代不乏十分重视义利两立的明智经营者，他们用余财热心资助慈善、公益事业，结果往往因此善名远扬，在事业中得到更大的回报。早在春秋战国时期，帮助越王勾践灭吴复国的范蠡 19 年中三散千金，曾几次散财救济贫贱之交和乡里乡亲，结果范蠡的子孙继承和发展了父辈的事业，财富由千金而至巨万。这是范蠡富而行德的报偿。

范蠡以后，热心公益慈善事业的良贾代不乏人，如明清晋、徽两大商帮中的许多人助赈救荒、修桥铺路、捐衣施食、疏渠筑坝、投资兴学，颇有急公好义的美德。

胡雪岩处于兵荒马乱的年代，更懂得要显名扬声先得施恩布泽的道理，他在发财致富以后，慷慨解囊。在太平天国时期收养残骸、复牛车、开义塾、施粥施药，其实，这一切都是胡雪岩为了近期或长远的商业利润所做的有意或无意的“活广告”。

胡雪岩认识到“济世善年”的广告效应是无穷尽的，因

此无论是后来的江涛险恶兴义渡，仁术为本创药号，还是捐输赈灾及远渡日本重价购回流失在外的中国文物，他都尽心尽力地去做。

在现代社会运用广告，要巧妙使用各种传递方式（媒介），广为宣传。随着科学技术的不断发展，传递方式越来越多，越来越先进。传递方式包括各种印刷媒体、电波媒体、邮政广告，像报纸、广告海报、杂志、电视、广播、销售信、订购单、商品目录及说明书等。各种广告具有不同的特点和作用：报纸、杂志主要是读者广泛，传递迅速，能反复阅读，给人留下清晰、深刻的印象；电视广告则覆盖面大，表现手法多样，直观性强，吸引力强，便于重复宣传；海报广告具有书写容易、张贴方便费用省的优点。但是各种广告又有它的局限性，为了深入宣传商品，需要多种广告形式加以配合。

做广告需要多种多样的方式和巧妙的手法。如制造悬念、漫画、夸张、讲故事、图形标志、对联、谐音，应有尽有，五花八门。做广告的手段和技巧也层出不穷：如实地试验做广告、诚实无欺；采用定位广告战略——先入为主，抢占消费者的心；草船借箭，巧施财力；故弄玄虚，心理诱惑；欲擒故纵，先予后取；抓住机遇，打广告战；巧用诗词，绝妙的构思，精萃的警句，增强广告的艺术魅力；巧用典故，引出新意，夸张手法，引人入胜等等。随着科学技术的发展，广告的技巧性、艺术性会越来越强。

随着市场竞争的激烈性加强，广告大战也会越激烈，企业经营者要善于利用广告战，做好各种企业产品与企业形

象的策划工作，从而达到宣扬和提升自己，最大限度地削弱甚至消灭竞争对手的目的。

广告花样百出

90年代的电视广告予人极大的视觉享受，出现不少画面美丽、内容吸引人的电视广告，观众往往对个别广告留下深刻印象，而且十分欣赏和喜爱。

但这些受欢迎的广告内容往往与商品本身关系不大，单纯卖弄画面美感而缺乏商品介绍。铁达时手表的“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”，阳光柠檬茶描写少女倾慕的情怀，可谓是此类广告的经典。

纵观90年代的市场，由于科技发达，不同牌子的商品在款形、质量及功能各方面也很相似，所以现今的广告较着重建立商号在消费者心中的价值，而所谓“讲故事式”的广告亦因此而较普遍。因此，这些与商品本身关系不大的广告，可以说是“商品普及化”的副产品。

另一方面，香港灵智广告有限公司创作部董事袁静则表示，这类广告并非与商品毫无关系，关键之处在于能否把商品自然地带入广告之中。如最新的维他奶广告，整个广告内容是描写一个少年人在外地读书的状况及心境，只在末段轻轻带出商品，却能使观众除了对动人的广告有印象外，也能记起商品的名称及特质。当然，他强调“不

好”的故事式广告是会埋没商品特质或形象的，而失去广告意义。

经营中的商标

中国人可能是世界上最早懂得使用商标，建立品牌形象的民族。

根据学者韩格里、黎志刚两人的研究，早在距今 900 多年前的北宋时代，就有“济南刘家功夫针铺”的“白兔儿”商标，比欧洲商行、商会的商标印记早了 200 年。

证明国人素来讲究“百年老店”、“金字招牌”的事实，加以商家每每于商品仿单标明“谨防假冒”字样，可见完整的商标制度虽创始于西方，但商标的概念在我国却源远流长。

“商标”系指：为表彰自己所生产、制造、加工、拣选、批售的产品，以具有颜色及特别显著的文字、图形、记号或其联合形式，依商标法申请注册，使用于商品或其包装容器之上，行销市面的标记。

由此可知，除了一般所熟知的文字、图形以外，记号也可作为商标。事实上，目前市面上就有许多记号商标而为市场所熟知，如“555”牌香烟等。

此外，商标也不限于单一的文字、图形或记号，厂商可以兼采文字、图形或记号加以组合形成新的商标。厂商

另须注意的是，创用的商标须具备“特别显著性”，目的在于引起一般消费者的注意，以便和他人的商品相区别。如果申请注册的商标不具显著性，将不准注册。

商标图样有三要素——文字、图样、记号，其中，以文字使用频率最高，商标法对文字的规定自然也较周密。

商标法中，对于近似商标不准注册有着极为严密的规定，绝不容许消费者对产品的出处产生混淆。

商标法上有所谓正商标、联合商标、防护商标之分，达到有效扩张商标专用权、排除他人可能仿冒的侵害的目的，值得厂商注意。

根据商标法规定，一个人先后或同时申请数个相同或近似的商标时，必须以最先申请者或于其中选定一商标为正商标，其余为联合商标或防护商标。

什么是联合商标？只要同一人以相近似于正商标，指定使用于与正商标同一或同类商品者，皆为联合商标。

而防护商标则是指同一人以与正商标完全相同的商标，指定使用于商品类别虽与正商标不同，但商品性质却相同或近似者。

由前面的定义，我们可以知道，厂商可以通过联合商标的注册，达到保护商标图样不致被仿冒的目的；而防护商标则可使商标专用权扩及于相关产品，以方便消费者辨识，达到保护市场的目的。

为了保护厂商花心血所创用的商标，商标法中特别规定：正商标、联合商标、防护商标三者中只要使用其中一件商标，则视为其他所有商标皆已使用，不必担心商标未

使用而遭撤销的问题，但商家同时须注意，如正商标遭撤销，联合、防护商标也将一起被撤销，三者关系可以说是同生死。

数字和广告

广告语言是广告的核心、广告的躯体，如果广告语言不得要领，就会导致失败。例如，我们经常见到“此药具有新奇效能”、“药到病除”等广告用语，虽然用了声势夺人的宣传语句，但没有人相信它，反而会使人产生受骗的感觉。

美国托马制药公司多用药油的说明书清新脱俗，颇具吸引力：“此药对于齿痛 5 分钟就能好；耳病 2 分钟；背痛 2 小时；脚痛 2 天有效；止咳 20 分钟就够了；感冒流鼻涕则要 24 小时；声音嘶哑 1 小时；喉咙痛 12 小时；烧伤痛 1 分钟；搔痒 5 分钟完全消除。”最后写道：“此药一剂等于同样份量的其它药品 10 剂，就是说它的效力比别的药品强 10 倍，请您试试看。”

由于宣传得法，措词实在，加上本身的惊人药效，因此深受大众的喜爱，在美国已成为长盛不衰的畅销药品。