



V JINGZHENG ZHISHENGSHU

V 竞争 智胜术

马经文 延龄 编著

广东经济出版社



V JINGZHENG ZHISHENGSHU

V 竞争 智胜术

马经文 延龄 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

V 竞争智胜术/马经文, 延龄编著. —广州: 广东经济出版社, 1999.12

ISBN 7-80632-600-6

I. V… II. ①马… ②延… III. 市场竞争-方法
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 52550 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东省新华书店
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	7.75
字数	142 000 字
版次	1999 年 12 月第 1 版
印次	1999 年 12 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80632-600-6 / F·272
定价	13.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

• 版权所有 翻印必究 •

NAJB/05

前 言

“V”是胜利的标志，是成功后的欢呼。但任何胜利与成功都离不开智慧，是故本书取名为“V 竞争智胜术”。

“竞争智胜”的内容很广泛，根据本丛书的要求，我们只对企业的名牌、谋略、人才、重组和创新等几个方面进行描述。

本书的取材，既有中国的，又有外国的，以中国为主；既有现代的，又有古代的，以现代为主。笔者本意在努力寻求一种内容有益、形式灵活、写法通俗和有趣味性的方式，不知是否做到了，只有待读者读后才能给予评判。

作 者

1999 年 9 月于广州

作者简介

马经文：大学副教授。曾业余兼任广州智囊公司副总经理、《智囊与物元分析》杂志副主编。参加过“广东省 2000 年社会经济发展战略研究”；作为主力参加了“万宝电器集团”组建可能性研究；作为专家组负责人主持了“从化县 90 年代经济社会发展战略研究”。早年下海，参加过企业经营的领导实践。

近年著作有：《一分钟股经》、《中国股民“散户兵法”》、《股市预测方法大全》（合编）、《判别企业固定资产投资错误的理论与方法》（合编）等，颇受读者欢迎。其中《中国股民“散户兵法”》已连续四次重印。

广东经济出版社最新推出

金锦囊丛书

- 现代赚钱法：M 经营模式
- IQ、EQ、AQ、：Q 员工素质培训
- S 服务营销
- V 竞争智胜术
- I 创新技法 188—实例与剖析

- 已出版
- 即将出版

目 录

大写的 V	(1)
-------------	-----

名 牌 篇

名牌战略	(5)
长虹的降价战	(8)
TCL 的名牌价值	(12)
“三笑”一统牙刷天下	(15)
“袁隆平”的品牌	(19)
瞬间扬名的健力宝	(22)
要有自己的拳头产品	(25)
伟哥——从失败中选择的成功	(28)
减价出名的哈乐斯商场	(31)
独有的顶级品牌	(34)
“经天”公司惊天动地	(38)
科龙——一条腾升的巨龙	(41)
洋人重技术	(44)
产品的“中庸之道”	(46)
千金买一笑	(49)

人才、重组篇

百元起家的巴菲特	(53)
股市奇才	(57)
从小报老板到国际传媒大王	(70)
美日争夺人才的启示	(73)
得道多助	(76)
遗嘱：接班等 10 年	(78)
与体育联姻的房地产 ——析广州奥林匹克花园	(81)
反败为胜	(84)
香港超人李嘉诚	(87)
士为知己者死	(92)
路遥知马力	(95)
得人才者得天下	(100)
牛仔裤不是牛仔先穿	(102)
陷之死地而后生	(108)
环宇喝进了兰陵美酒	(111)
长征人的革命风范	(114)
熊市中的牛股	(117)
凤凰二次展翅	(120)

谋 略 篇

面对降价的策略	(125)
斗智、斗勇、斗耐心	(128)
百事可乐的崛起	(130)
从脚下做起	(133)
对照麦当劳	(138)
巧妙的附加	(141)
为富要仁方长久	(145)
迂回战术	(148)
近似的空子	(151)
再学加减法	(153)
养羊偷着富 壶茶打天下	(155)
化淤为畅	(158)
战胜庄家	(161)
远离平衡状态	(169)
犹太人经商诀窍	(171)
瞒天过海与敝天过海	(174)
沉默是金	(177)
蛇吞象	(179)
长藤结瓜	(182)
《还珠格格》赚钱一条龙	(184)

创新篇

只有创新才能腾飞	(189)
数学家捉老虎的故事	(191)
虎哥猛过伟哥	(193)
大得夺目	(196)
额外服务	(198)
“伤心旅馆”及其他	(201)
赛慢的学问——换个角度经营	(203)
动则生 静则死	(206)
东施效颦	(209)
刁陀表姓刁	(212)
一字值万金	(214)
妙在分解	(216)
从金币贴墙所想到的	(219)
同是寄卖 效果不同	(222)
你知道圆珠笔的最初定价吗	(224)
自动降价商店与无形的桥	(227)
平行经商法	(230)
从“出售原始”说起	(232)
万客隆的兴旺与八佰伴的破产	(234)
用你自己的杯子	(237)

大写的 V



“V”是全世界通用的胜利标志。不管是黄种人、白种人、黑种人、棕色人……也不管是亚洲、欧洲、非洲、拉丁美洲……但凡胜利了，人们都高举由食指和中指组成的“V”形手指。

“V”是打败侵略者的胜利标志。从影视上、图片中，想必大家见过胜利了的人民，或站在敌机的残骸上，或坐在缴获的坦克上，或拾起敌人丢弃的枪支，均不由自主地高举“V”形手指，面对镜头，欢呼胜利。

“V”又是体育竞技场中的胜利标志。君不见，体育场上的健儿，战胜了对手，打败了群雄，夺得了冠军，纷纷举起“V”形双手，向着观众致意，向着同样举着“V”形手指的拥趸们

欢呼胜利的情景。

“V”更是企业成功的标志。企业或创业成功，或打响了市场，或战胜了对手；抑或谈判成功，融资成功，投标成功；以至创立了名牌，进行了资产重组，大幅提高了利润等等，员工们无不举起了“V”形手指，以庆祝企业的胜利。

在日常生活中，答对了问题，找到了朋友，完成了任务……在手势上，在心里头，都有这个大写的“V”。

“V”是胜利的标志。可胜利来之不易，原因多种多样，情况纷纭复杂。但任何的胜利，都离不开智慧。企业创造了辉煌的战绩，离不开智慧；商场上以少胜多，以弱胜强，更离不开智慧。智慧是竞争致胜的必不可缺的犀利武器。

于是，在我们面前展现了一个个大写的“V”：实力 + 智慧 = V，勇敢 + 智慧 = V，信心 + 智慧 = V，努力 + 智慧 = V……

名

牌

篇

搞什么都讲究“名”，商品为名牌的好销；搞个活动，有名人题字或参与的，身价倍增。甚至名也是一种“药”，尽管名医、名教授开的药方与实习生开的完全一样，可疗效绝不相同；这便是“名”的效应。

市场如海，企业如舟，名牌如帆。当今世界的跨国公司，去占领一个国家，打败一个企业，争取更多的市场份额，拥有更大的利润，靠的便是名牌。

名牌战略

国外十分重视名牌。冷战结束之后，名牌是一个企业去占领另一个国家市场的最主要武器。许多企业都把创立名牌，当作企业的生命。现在，世界跨国公司并不完全靠技术优势，而更多地靠名牌。

名牌的无形资产可以变成为有形资产，名牌公司开发的任何新产品都是名牌。假如说世界品牌身价排行第一的可口可乐公司(见下表)，若生产酱油，“可口可乐酱油”当属名牌。

近几年，国内也开始重视名牌战略，注意发展名牌产品，并体会到名牌这无形资产的有形价值。“青岛——海尔”，家电行业，它成了名牌之后，就有了无形资产，它开发的新产品统统都成了名牌。“三九胃泰”是胃药，出名后扩张很快，10年前是500万元贷款，现在已是70个亿，靠的就是名牌。

怎样创名牌呢?通常采用的方法有：

1. 技术创名牌。

成了名牌之后，可以不再倚重技术优势竞争，但在未成为名牌之前，必须依仗技术优势创名牌，生产

世界十大品牌身价排行榜

品 牌	品牌价值 (单位:亿美元)	1994 年排名	1993 年排名
可口可乐	359.50	1	2
万宝路	330.45	2	1
雀 巢	115.49	3	4
柯 达	100.20	4	7
微 软	98.42	5	8
Budweiser	97.24	6	5
凯洛格	93.72	7	6
摩托罗拉	92.93	8	13
吉 列	82.18	9	11
Bacardi	71.63	10	14

价廉物美又适应市场需要的产品，在占领市场、深入千家万户的过程中，名牌也就树立起来了。如缺乏技术，不具备技术优势，便难以生产出造就名牌的产品，因而也就谈不上创造名牌。

2. 价格创名牌。

产品有一定质量，再施以价格战，也可以创造名牌。云南“红塔山”牌香烟，原来有谁知道它是名牌？烟虽好，可没有人认。而且全国各地的烟厂都在保护自己的烟，保护自己的市场。“红塔山”是怎样

打进市场的？他们想了一个办法，利用烟的市场价和出厂价之间的大差价，一条烟出厂的时候才 20 元钱，市场卖 80 元钱，调动了广东人的积极性，广东人一下子把烟输送到全国各地，这叫做“重赏之下必有勇夫”。名牌创立起来了，然后再提高出厂价。

3. 贴着名牌创名牌。

在“贴着名牌创名牌”这一招中，数美国“百事可乐”做得最为成功。它在可口可乐诞生 13 年之后才创建，那时可口可乐成为家喻户晓的饮品。百事可乐生产的饮料与可口可乐同属可乐型，颜色和口味一样，只是比可口可乐甜一点和没有那么“冲”；售价一样，可分量却比可口可乐多出近一倍。然后在广告宣传上，处处贴着可口可乐做，如“一样代价，双重享受”等，终于使美国人民，进而使世界人民，知道可口可乐的也知道百事可乐，品牌身价也达到了 50 多亿美元。所有这些我们将在后面“百事可乐的崛起”中作详细的介绍。

值得指出的是，名牌不只是一个产品，而是一套“三名”形象：名牌企业、名牌产品、名牌老板。这“三名”又是互相联系、互相促进的：名产品出名企业，名企业出名老板；反过来，名老板出名企业，名企业出名产品，循环不已，相得益彰。