

商人的随身 智囊 与警醒

商人走南闯北随身书

避祸要防微杜渐
千里之堤溃于蚁穴
不以恶小而为之
不以善小而不为

增智要积小善成大善
滴水穿石
故不积跬步无以致千里
不积小流无以成江海

商人是伟大的



上兵伐谋、先谋后战，是成熟的生意人之高招。
商战竞争智慧先行，经营者要想获得最后的胜利，就必须注重商战谋略。
足智多谋者昌，少智寡谋者亡。

真正的商人不做乱性之事，为了事业，商人必须有一系列大戒。比如戒赌，如果不戒，万贯家财一夜化为乌有。又比如，大商人一般都不好色，好色必然堕落、丧志、耗财；除此，还要不贪财，商人要钱而不能贪财，贪财就必然目光短浅，也成就不了大商人。

东方龙 编著

商人的随身 智囊 与警醒

上兵伐谋、先谋后战，是成熟的生意人之高招。
商战竞争智慧先行，经营者要想获得最后的胜利，就必须注重商战谋略。
足智多谋者昌，少智寡谋者亡。

真正的商人不做乱性之事，为了事业，商人必须有一系列大戒。比如戒赌，如果不戒，万贯家财一夜化为乌有。又比如，大商人一般都不好色，好色必然堕落、丧志、耗财；除此，还要不贪财，商人要钱而不能贪财，贪财就必然目光短浅，也成就不了大商人。

图书在版编目(CIP)数据

商人的随身智囊与警醒/东方龙编著. —乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 2004.4

ISBN 7-228-08704-6

I.商... II.东... III.商业经营-通俗读物

IV.F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 031188 号

责任编辑 李 燕

封面设计 张 蕾

商人的随身智囊与警醒

东方龙 编著

出 版 新疆人民出版社

地 址 新疆乌鲁木齐市解放南路 348 号

邮 编 830001

电 话 0991-2825887 2816212

印 刷 广东科普印刷厂

发 行 新疆人民出版社

开 本 880×1230 毫米 1/32

印 张 14

版 次 2004 年 5 月第 1 版

印 次 2004 年 5 月第 1 次印刷

印 数 1-10000 册

定 价 24.80 元

ISBN 7-228-08704-6

前言

要做儒商,随时温习智慧

一个“言商仍向儒”的商人,他创办实业的目的确实不单纯是为了求利,而是为了富国致强的大义;他也不止于创办实业,同时还毕生致力于兴办教育和慈善以及社会公益事业等,并且在各个方面都取得了引人瞩目的成就。

商人要有智慧,没有智慧,也就没有商人的成就,即所谓“皮之不存,毛将焉附”。商人不但要有智慧,而且有的智慧必须“随身”,意即随时随地要用,容不得你多想。因此这些智慧商人要随时温习。

赚明天的钱

美国商界说:愚者赚今天,智者赚明天;中国企业界也有概括:一切成功的企业家,每天必须有80%的时间考虑企业的明天,20%的时间处理日常事务。要想赚明天的钱,最重要的一条就是要创新。

足智多谋者昌

商场就是战场,竞争就是战争。上兵伐谋、先谋后战,是成熟

商人的随身智慧与警醒

的生意人之高招。商战竞争智慧先行,经营者要想获得最后的胜利,就必须注重商战谋略。足智多谋者昌,少智寡谋者亡。市场经济是智慧经济,只有智勇双全者才能向风险挑战,战胜风险,把握机遇,获得成功。用兵之道以计为首,市场竞争之道以谋略为先。

质量是企业的生命

市场经济的本质特征是“优胜劣汰”,质量是用户选择商品的第一要素;市场营销对企业的根本要求是如何更好地满足顾客的需求;质量是面对顾客全方位的服务,要从产品设计、包装、性能、售后服务入手。因此,质量营销是企业的必然选择。

微利时代的抉择

从微利时代这个角度讲,当前市场竞争的加剧,买方市场的出现,又标志着中国经济进入了一个转折点。企业的利润率今后还要继续下降。企业人要有有一个心理准备和心理承受能力。

学会钻研政策

对企业来说,政策资源是最大的资源。企业只有认真、深入地研究政策,找出政策能被企业所利用的最大空间,然后在政策规定的游戏规则中,发展自我。沿海和内地许多成功的企业大多是有这方面原因的。

商人是伟大的

一个伟大的商人绝对是一个诚实的人、有智慧的人,是一个注重中长期利益的人。他是一个对国家、对人类有贡献的人。

第一条,由于商人追求利润最大化,他可以走遍千山万水,历经千辛地去追求。客观上,到哪个地方,他都会对这个地方的

经济做出很大的贡献。

第二,商人是最诚实的人,他要想赚钱,做生意必须诚实可信,有人说商人都是奸商,我认为一个伟大的商人绝对不是一个奸商。

第三,大商人最实事求是,为了生意,为了他的资产,他必须实事求是。一个伟大的商人,他的思想境界应该是非常高的,他以赚钱为己任。商人以赚钱来体现自己的价值,而不仅是为了自己,为个人不必赚那么多的钱,很大部分,商人会用来回报社会。

仍是要做儒商,随时温习警醒

真正的商人不做乱性之事,为了事业,商人必须有一系列大戒,比如戒赌。如果不戒,万贯家财一夜化为乌有。又比如,大商人一般都不好色,好色必然堕落、丧志、耗财;除此,还要不贪财,商人要钱而不能贪财,贪财就必然目光短浅,也成为不了大商人。

商人追求利润,追求利润的最大化,是由商人的本质所确定的。只有增强商人意识,才能把市场的机制引入到企业中来,从而找到落脚点,归宿点;才能解放思想、更新观念。

敢于直面失败最重要的是要有一种商人的价值观。商人做到顶点,就不在乎赚多少钱了,而是一心一意地着力于创新、创造了。“在商言商”是一层境界,“在商不言商”更是一层境界。其实,并不是“不言商”,或者脱离了商人的本质、本色,而是因为“得意忘言”、“会神忘形”,已经进入了如艺术一般的最高境界。

商人的宣言

“我是不会选择去做一个普通人的，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但不寻求安稳。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的公民，那将被人轻视而使我痛苦不堪。／我要做有意义的冒险。我要冒险，我要创造，我要失败，我也要成功。／我拒绝用刺激来换取施舍；我宁愿向生活挑战，而不愿过有保障的生活；宁愿要达到目的时的激动，而不愿要 乌托邦式毫无生气的平静。／我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。／我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧。我勇敢地面对这个世界，自豪地说：在大家的帮助下，我已经做到了。”这一段宣言，正完整地体现了一个商人的价值观，他不仅是企业家的，最根本的是商人的。

作者

2004年5月于广州

上部

商人的随身智囊

第一章 独具慧眼,善抓商机

世间百事,变化太快,其间的关联也太复杂了。商场也是如此,变幻莫测。基于这种背景,一个商人要想立足于商场,在商界大展鸿图,就必须要有锐利、精准的眼光、眼力。

1. 从事物的发展趋势中挖掘富源……………(4)

眼锐,眼光远准、精锐是每一位超级经营大师必不可少的素质。世界第一代无线电帝王保罗·高尔文正是凭着敏锐的目光,超人的预见性和对市场动态敏锐的把握能力,在经营生涯中不断走向辉煌。

2. 走市场第三边……………(11)

分析众多成功投资人的经验,我们发现,大多数成功企业家并非仅仅依靠勇气、胆识抑或资金取胜。在他们之中,相当一部分人在创业之初均选择“智取”,而避免“强攻”,意即努力寻找生意场上的“捷径”。而一旦找到了某种“捷径”,用他们的话说生意就是如此简单。

3. 发掘并抢占市场“空白点”(14)

市场不是一块铁板,只要肯钻,总会留有一丝缝隙,就看你能不能善不善于去钻了。

在市场经济日益膨胀下,总有一些未曾被人涉及到的领域、地方。聪明的商人懂得如何去寻找空白点、占有缝隙为王。机会处处都有,就是看你能不能抓住机遇了。

4. 寻找“奶酪”(18)

无论你是怎样的精明还是怎样的有才华,也无论有着多少的机会,假如你缺少一种寻找奶酪的动力,你生命中就不会有太多的成功,也不会有太多的选择。

创业板奶酪不见了,是坐等创业板奶酪重新出现,还是走出去寻找奶酪呢?正确的解答是明显的。

5. 智创市场新增值空间(21)

精明的商家总是能在如铁板的市场中为自己割得一席之地,他们的诀窍很简单:找准市场切入点,智创市场新增值空间。

6. 瞄准市场两大财源(23)

理财高手做生意,拔高一筹,普遍获得赚钱和发财的

机会,其中奥秘很多,有两点是有目共睹的。那就是紧盯着两大财源:即女士和嘴巴。

7. 在市场的需求中锁定商机(26)

一切商机蕴于需求的满足之中。发现商机,要从需求中着手,即从需求和短缺中发现可能的商机。只要在需求的失衡中发现了商机,就有可能找到你的致富大门。

8. 人弃我取,异地致富.....(32)

商品流通领域十分广阔,市场需求差异很大,消费者口味也不一样。经营者如能掌握不同商品的需求信息,善于“易地经营”就会像清朝商人林之祥一样获得成功。

9. 把握好任何生意的可能性(33)

商场胜数没有绝对,是成是败,任何可能性都有。所以,生意人头脑要活,要想像丰富,创意无限。

10. 不拘一格赚大钱.....(34)

11. 钓鱼的启示.....(37)

一个企业的组织系统要生存下去,它输出的产品就一定要能够被外在环境所吸收,这样它才能释放充分的能量来维持本身的运作。如果企业输出的产品不能被外在的环境所吸收,就等于在没有一只鱼的大池塘里钓鱼,虽然没有竞争者,却也找不到自己的生存空间。

12. 日清,智取美国快餐市场(38)

第二章 活用手腕,扩大市场

1. 广告可以创造商机(44)

商品必须能够满足个人的独特需求,让消费者透过购买行为而获得某种满足感。一个成功的顶尖商人,就是要不断地创造消费者的需要,然后再来满足他们。

2. 如何让产品一鸣惊人(45)

只要创意与销售目标、形象目标等一致,并且拥有足够的资金、技术、人力资源和销售能力,就能使产品一鸣惊人。

3. 电梯广告商机乍见(47)

4. 主动创造市场需求(49)

精明的生意人不会只是被动地根据市场需求筹划生意,而是会主动地创造需求,让大众发现,原来他们十分需要这种产品。无论你做什么生意,你都可以创造市场需求,不要问人家有没有需要。

5. 抢占先机,捷足先登(52)

市场变化扑朔迷离,让人难以捉摸,做生意就要讲究一个“新”字和一个“快”字。产品一过高峰期,消费风潮一过或是竞争对手一多,就无利可图了。机遇就像一匹骏马,看你能否骑上又能否驾驭。

6. 造势有新招(54)

噱头是经商者的要诀,做生意能善用噱头,必然有利。噱头其实就是造势,造得起生意的势,就算未见影,单单闻其声,已经令竞争对手输了一筹。

7. 博采众家之长,创立自家之业(60)

日本是一个具有特别消化能力的国家,以至于一度被称为“剽窃猫”,在西方许多国家背着不太好的名声。日本的“尿布大王”尼古公司之所以长盛不衰,其中一个重要的原因,就是特别注意搜集其他厂家的产品,然后进行模仿、改进,跃居前列。

8. 浙江人的生意技巧(63)

敢为人先,浙江人拧成一股绳,突破资金障碍,整合社会资源,造就一个又一个富翁。

9. 别出心裁亮新招(68)

现代商战已经发展到非常完备、相当复杂的程度,比以往任何时候都更加险象丛生、瞬息万变,商业经营应该认识到没有久畅不滞的走红产品,没有久盛不衰的行业。要使企业在多变的市场中立于不败之地,就必须掌握不断变化发展的需求动态,善于发现不同于市场不同特点。

10. 零售商的智慧(69)

11. 国外的营销奇招(74)

在激烈的市场竞争中,制定营销策略至关重要。国外

许多企业开动脑筋,独辟蹊径,出奇制胜占领市场。其新颖的营销术值得借鉴。

12. 诱敌深入,步步为赢(78)

在现代经商活动中,当自己和对手共同争夺一块市场时,如果用协商的方法不能解决,就可以考虑攻击对手的另外一个市场,以分散对手和自己竞争的精力,使其首尾难以兼顾,迫使对手做出让步,以达到自己成功的目的。

13. “市”在人为(83)

今天,随着我国改革开放的深入和市场竞争的加剧,我们越来越多的企业产生了危机感。然而企业要发展,生意要兴隆,更有必要力争成为市场竞争的佼佼者,就更需要做到高瞻远瞩——以他人未有的眼光,寻他人未寻觅的市场,迅速推出新产品,抢占市场的制高点,从而把潜在的市场挖掘出来,在“创造”市场上狠下工夫。

14. 你的紫牛在哪里(85)

知名行销专家赛斯·高定在全球鼓吹的“紫牛风”就是突破约定俗成的产品市场观念,创造出不同凡响的产品,在你的产品或服务中,加入引人注目的各种元素。

15. 如何寻找货源(91)

16. 市场攻守,信息先行(93)

一名成功的商人会想方设法在最短的时间内搜寻最

真实的信息,以制定计划方案,确定竞争策略,这样在竞争中方能取胜。一个信息完全闭塞或是脚步总落后人半步的商家,是很难取得奶酪的。

17. 敢为天下先……………(94)

企业产品的进步,既需要有领先地位的研发技术,也需要灵活多变的推进产品更新换代的态度和方法,从抓产品功能、品种数量、质量上升到抓市场所要求的产品功能、质量、外观、成本、品种、数量等,形成综合竞争力,尤其是成本竞争力。

18. 竞争有高招……………(97)

竞争之法,各人自有高招,有文明之竞争、野蛮之竞争,有积极之竞争、消极之竞争等等。不论方法如何,目的只为一点——制胜。历史告诉我们,善于竞争者的成功经营之道是出奇制胜。

19. 聪明人喝“石头汤”……………(100)

20. 借鸡生蛋,借船出海……………(103)

资产经营等于是做加法,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,你就等于踩在巨人的肩膀上。

21. 钱少怎样投资……………(106)

投资创业,圆一个老板梦,是许多人追求的人生目

标。然而,创业投资是一门艺术,要讲究策略技巧。否则失败给人带来的伤痛是难以弥补的。特别是对于经济较为拮据和较为困难的下岗职工来说,就更要谨慎从事,尽量选择低风险的投资渠道,靠不多的本钱起家,然后赚一点把事业做大一点,再赚一点扩大一点,最后取得投资的成功。

22. 缺点变卖点,人处峰之巅……………(110)

对于企业来说,最怕的莫过于产品自身存在着一些问题或缺陷,一般情况下我们应该避之不谈,或隐藏之,可现在又有一新招,那就是把自己产品的缺点暴露出来,这样同样可以取胜,在某些情况下效果甚至更佳。

23. 最聪明的竞争是避免竞争……………(114)

在一块尚未开垦过的处女地上,无竞争对手,自然就可以任意跃马驰骋。如此看来,面对买方市场,审时度势地避免竞争,独具慧眼,广开思路,拓展空白市场,才是卓越的经营理念。一句话,避免竞争就是独辟蹊径,巧占市场盲点,出奇制胜,迅速赢得市场。

24. 产品新“卖点”……………(116)

所谓卖点,其实就是一个消费理由,最佳的卖点即为最强有力的消费理由。为产品寻找(发掘、提炼)卖点,这已是现代营销学(广告学、公关学)的常识,随时挂在厂长、经理、广告人、策划人的嘴上了。显然,问题已不在于要不要为产品寻找卖点的问题,而在于怎样寻找到卖点的问题了。

25. 以变化求发展——麦当劳创新有道(128)
26. 美国人是这样赚钱的(131)

第三章 与机遇、时势并行

一个人如果要有所成就,要发达,一半靠本事,一半靠机会。有本事还要有机会,机会就是运气。做事要看机缘,总要顺其自然,不可强求。

1. 与其待时,不如逐时(138)

现代的企业经营者,要很好地向大企业家、大商人们学习,学习他们善抓机遇的要领。随着市场竞争的加剧,机遇也越来越多,但是也稍纵即逝。这就需要我们能够总结出规律来,从规律中找出抓住机遇、运用机遇的方法。

2. 善于从变化中找出机缘.....(142)

所谓机缘就是不利之中的有利因素,如何找出机缘并加以利用,就能变被动为主动,把不利因素转化为有利因素,从而登上新的高峰。

客观地说,机会人人都有,但能够及时把握住机会并抢占先机的并无多少。这就是能人和庸人的区别。

3. 把时局与机遇结合起来.....(146)

在长期干旱土地龟裂之时,可以兴工造船,迎接雨季

带来的机遇;盛夏高温热不可挡之时,可以收购裘皮开设皮行,迎接暴冷带来的机遇。掌握了这种以逸待劳造就机遇的技巧,就不怕发现不了机遇,更不怕发现机遇之后又给它逃了。

4. “衙门理论”——市场适度法……………(153)

所谓“市场适度法”,它的核心是根据不同的市场行情,掌握好不同的市场投放度。对于产品畅销的老市场,为了防止降价销售或产品外流干扰其他市场,厂家就应该帮助客户共同控制产品在当地的销售量,尽可能让它保持一定的“饥饿度”,以延长产品的寿命周期。

5. 审时度势……………(155)

在经商过程中,形势的变化相当复杂。这就需要不断对形势进行深入细致的分析,做出正确的判断之后,采取相应的经营策略和手段来适应形势的变化。如果对变化的形势麻木不仁,不能做出正确的分析判断,还是我行我素、因循守旧,还是沿用老一套的经营方式、方法,其结果必然带来经营上的亏损。

第四章 名声扬起,实利落怀

品即人品、产品、企业品性,牌即在三品一体的基础上形成的企业综合实力,以此参与行业的排名,实现不