

经营者必知的36个商战法则

读懂市场

DUDONG SHICHANG

新经济人丛书

商战中的36个不等式

商业史上最经典、最具代表性的商战法则

必读

新疆青少年出版社

新经济人丛书

读懂市场

商战中的 36 个不等式

立言 编著

新疆青少年出版社

图书在版编目(CIP)数据

读懂市场:商战中的 36 个不等式/立言编著. —乌鲁木齐:新疆青少年出版社,2003.11

(新经济人丛书)

ISBN 7-5371-4765-5

I. 读… II. 立… III. 商业经营—通俗读物

IV.F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 095304 号

新经济人丛书(1-5)

读懂市场:商战中的 36 个不等式

出版/新疆青少年出版社(乌鲁木齐市胜利路 100 号)

发行/全国各地新华书店

印刷/北京忠信诚胶印厂

规格/880×1230 毫米 1/32 印张 50 字数 1000 千字

版次/2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

ISBN7-5371-4765-5

全五册总定价:125.00 元

商战中的 个不等式

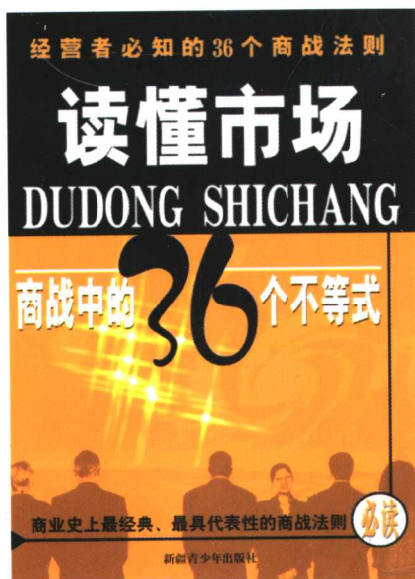
《读懂市场》是每一位市场营销人员必读的商战文本，我把它送给我的每一位员工，以解决他们在开拓市场中遇到的各种难题。同时，我也希望企业家们把本书理念作为教案，培训每一位企业经营者。

脑白金营销专家 史玉柱

DUDONG SHICHANG

DUDONG SHICHANG

策 划 /  北京中元瑞太国际
E-MAIL / ZYRT@vip.163.com



前言

阻碍企业成功的“陷阱”，便是对“成功模式”的过度信任和盲从。

新时代是一场意义深刻的革命，它向我们一切固有的观念提出了挑战。陈旧的思想方法，老一套的公式定律，过时的教条和观念形态，对于这些，无论你多么珍爱，运用起来多么得心应手，都已无补于事，因为它们已不再适合实际情况了。因此，也没有绝对的观念可以陪伴我们一生。在这个到处充斥着新奇观念的世界里，你要提防那些因为暴利诱惑而生造的观念形态。正像那些为了推销安全器械而到处制造恐慌的商家一样，推销也极可能伴随危机和恐慌的制造。

社会的飞速进步向人的素质能力发起强有力的挑战。因此，有人关注素质的教育和提高。他们总结出几十条能力要素要人们依计而行，同时连哄带骗地声言我们处在恐慌和危机的年代。这一切真的那么复杂和令人困惑吗？

的确，世界从变化中迅速生长出新的价值观念和社会准则，出现了新的技术、新的地理政治关系、新的生活方式和新的传播交往方式的冲突。这些冲突的解决需要崭新的思想和推理、新的分类方法和新的观念，我们当然不能把昨天的陈规惯例、沿袭的传统态度和保守的程式，硬塞到明天世界的胚胎中。但是这决不意味着我们在时代变迁面前惊慌失措，像一只被猎狗追逐的野猪一样无处躲藏。

我们只有找到自己的成功模式，接纳自己个人的制胜角色，它

只属于你,永远都是你自己的。

找到自己的成功模式,个人的制胜角色,你是这个世界历史上惟一存在过的一个你。你之所以独一无二,是因为你以自己的方式走过一生。每个人都有自己的个性、姿态和每天出现在生活中的方式。每个人都有自己觉得最佳的生存方式。每个人都有自己的最佳角色来获取总体上的结果。你的任务是发现和确定自己的成功模式,还有得到生活最大回报的最佳角色。这样的事情对你来说是独一无二的,跟别的任何人的角色都不一样,而这一切一点问题也没有。没必要符合什么常规,也没有什么主流的确认等等。如果从结果来说对你管用,那就是最佳的结果。

我们只要用第三只眼来看这个世界,就会发现有很多“规律”之外的精彩,或许,这正是我们所需要的。

本书也正是基于此而编写,由于编者水平有限,书中难免有不足之处,请广大读者批评指正。

编者

2003年10月

目 录

不等式1:顾客$\neq$上帝	1
面对上帝的无礼	1
上帝不能被抢夺	2
顾客不再是“上帝”	3
客户经济学时代	4
客户眼里的价值	6
找到真正的上帝	8
 不等式2:小产品$\neq$小市场	 11
勿以利小而不为	11
船小好掉头	14
微型是巨型的前提	15
用完即扔的剃须刀	17

不等式3: .COM公司 $\neq$ 与传统企业对立	21
新经济与新的游戏规则	21
并非和传统企业上网唱反调	23
不等式4: 品牌 $\neq$ 做广告	26
品牌不同于大做广告	26
品牌战略误区	27
品牌的核心是产品	31
为品牌而品牌	32
品牌即是高档高价	32
牌子不等于品牌	34
不等式5: 收紧钱袋 $\neq$ 一毛不拔	37
收紧钱袋并不等于一毛不拔	37
勒紧裤带的明智方法	38
不等式6: 传统的销售淡季 $\neq$ 市场营销的淡季	43
淡季突破策略	43
把“秀”做到点子上	45
家电促销实战的16条军规	46

不等式7:电子商务≠电子商业	63
电子商务应用给企业带来的变革	63
电子商务与电子商业	66
不等式8:能吸引风险投资≠好的创业计划	73
风险投资的“公司病”	73
公司制风险投资与有限合伙基金制风险投资	78
风险投资的误区	79
不等式9:激励≠高薪	83
高薪并不是有效的激励措施	83
低薪是一种有效的信息甄别机制	84
应设计与年龄相关的薪酬方案	85
如何避免激励过度	87
新的薪金和奖励制度	88
不等式10:股东≠权力	91
控股地位重要吗	91
董事不能只代表派出股东的利益	92
股东不一定要向投资企业派出自己的经理	92
谁出资,谁才有产权?	93

不等式11: 基准借鉴 $\neq$ 拿来主义 94

成本太过昂贵	94
管理层不支持	96
学习最好的公司	96
本行业中没有榜样	97
只适合大公司	98
效仿最佳效法不够	99

不等式12: 经验 $\neq$ 姜还是老的辣 101

再造必须从思维模式的转变开始	101
不可结论先行	104
混淆目标与步骤	105

不等式13: 企业 $\neq$ 越大越好 106

企业规模片面求大	107
企业一味公司化	109
企业盲目集团化	109
企业争相股票上市	110
发展并非是越快越好	110
集体决策优于个人决策	111
多种经营可以降低风险	112
什么赚钱干什么	112

自己的事自己干	113
成功会带来成功	113
有了好产品就有了一切	114
企业上市后就可以松口气了	114
要从产品经营“上升”到资本运营	115
不等式14: 目标管理$\neq$量化任务	117
对于目标管理的误解	117
如何建立绩效考核制度	118
不等式15: 授权$\neq$放权	121
授权的原则	121
授权激励的现实基础	122
授权的通病	123
如何正确行使职能	126
尽可能地少授权	128
不等式16: 赚钱$\neq$企业的本质	135
君子爱财,取之有道	135
唯利是图不是罪过	137
赚钱的同时也要回报	142
好的声望也是财富	148

不等式17: 营销 $\neq$ 促销 153

营销是创造和交换产品价值	153
营销在企业中处于何种地位?	156
营销是不是推销、促销	157
市场疲软与营销战略	158
走进网络营销时代	160
国际营销组合战略	160

不等式18: 赊销 $\neq$ 风险 163

认识信用管理链	163
厘清信用管理职能	164
构建信用管理组织	165
客户管理为重	167

不等式19: 大市场 $\neq$ 赚大钱 169

吃饭是第一位的	169
保持良好的心态	172
商业规则VS.COM模式	176
你适合创业吗	177
要敢于放弃	178

不等式20:资本经营$\neq$生产经营	181
资本经营要实现资本增值	181
资本经营与资产重组	182
资本经营与生产经营	183
不等式21:让步$\neq$让利	187
吃亏是一门学问	187
丢芝麻,捡西瓜	189
先让大多数人占上便宜	191
不等式22:冒险$\neq$赌博	193
做第一个吃狼桃的人	193
撑死胆大的,饿死胆小的	196
坐失良机比冒险更可怕	199
在冷门中出人头地	202
不等式23:创业的先行者$\neq$最后的成功者	205
行业先驱者未必是最后的赢家	205
紧跟第一后来居上	207
不露声色暗中赶超	211

不等式24:外行≠看热闹	213
商业就是一种创造	213
年龄很重要吗	218
年轻人不宜着急做管理者	219
不等式25:降低价格≠俘虏顾客	223
疯狂的价格游戏	223
好商品不减价	224
不等式26:竞争对手≠竞争对手	226
适当的让步也是理想的选择	226
在争夺中寻找双赢	228
有时不免要夹紧尾巴做人	232
不等式27:隐患≠有害	235
以患为利	235
逆境中的商业法则	238
不等式28:好质量≠大市场	242
只埋头拉车,不抬头看路	242
生产导向与市场导向	243

不等式29:激励 $\neq$ 表扬	246
表扬前请先了解事实	246
不看成绩,滥施恩惠	249
对做得好的工作你注意了吗	251
不等式30:圆滑$\neq$狡猾	255
管理者应该有多张面孔	255
运用之妙,存乎一心	257
变与不变	259
不等式31:聪明的下属$\neq$最好的下属	263
知人之道在于“平淡”	263
怎样赢取员工忠诚	269
不等式32:事必躬亲$\neq$事事都能做好	271
管理者最根本的任务在于控制	271
职责分明是一个组织机构成熟的重要标志	272
情报的重要性	274
不等式33:熟人$\neq$亲信	279
公事公办	279
正确选择亲信,做到用人不疑	281

不等式34:家庭$\neq$与事业无关	285
家庭是事业的基础和核心	285
家庭教育不可少	287
永久的栖息港湾	290
不等式35:目标$\neq$愿望	293
目标和愿望之间的差别	293
订立有效的目标	294
大目标需要许多中间目标引导而达成	295
不等式36:一时的挫折$\neq$失败	297
不要空手站起来	297
别趴下	298
失败的启发	299
吃一堑长一智	300
失败是一所最好的大学	303
强者必胜	304