

世界101 条

# 竞争成功之道

——诀窍与实践

● 卢业苗 著

● 辽宁人民出版社



# 世界 101 条 竞争成功之道——诀窍与实践

● 卢业苗 ● 辽宁人民出版社 ● 一九九二年·沈阳



## 世界101条竞争成功之道

诀窍与实践

shijie 101 tiao jingzheng chenggong zhidao

卢业苗 著

---

辽宁人民出版社出版 辽宁省新华书店发行  
(沈阳市和平区北一马路108号) 沈阳市第一印刷厂印刷

---

字数: 275,000 开本: 787×1092 1/32 印张: 13<sup>5</sup>/8 插页: 2  
印数: 1—17,800

---

1992年10月第1版

1992年10月第1次印刷

---

责任编辑: 赵 炬

责任校对: 陈文本

封面设计: 刘冰宇

版式设计: 王珏菲

---

ISBN7-205-02294-0/F·468

登记号: (辽)新登字1号 定价: 6.80元

# 前言

①215/15

很久很久以来，世人就已处于竞争之中——时时一竞成败，事事一争胜负。驾驭竞争，赢得竞争，这是人人追求的理想。

竞争是什么？是优胜劣汰！这优胜劣汰是“镜子”，它使人们知得失、见兴亡；这优胜劣汰是“鞭子”，它鞭策人们自我反省、奋发向上。

奋发向上培养强者，自我反省造就赢家。三十六行，行行需强者；七十二业，业业要赢家。

市场竞争更须时时奋发，更须事事反省。

——顾客不满意？那是自己的经营策略有问题，“只有错误的经营，没有错误的顾客”，“顾客就是上帝”。输掉了市场竞争？那是自己的竞争术有问题，“只有不顶用的竞争招数，没有不顶用的消费市场”，“市场是最公正的判官”。

“古之学者必有师。师者、所以传道受业解惑也。”一个自然定律，一个社会法则，一个哲学命题，往往是几代众多天才接力般奋斗的果实。这些果实，师者一席讲解，后人

一目了然。今天，地球显得更小。世界各地的“果实”，人们只要虚心从师，便可信手摘得。自己从头摸索，踏破铁鞋难寻觅；实行“拿来主义”，得来全不费工夫！

竞争法则，属社会法则，是古今中外无数经营者，或胜利、成功，或失败、破产，用血与火，用泪与汗，用心智与手腕，探索掘发，累积而成，又经后来者反复验证，去伪存真。笔者从这一世界文化遗产的宝库中，依国情与急需，视实用与实效，精选出101种竞争经验的真谛，以诀窍与实践相辅相成、理论与方法相得益彰为原则，提炼、匠凿、创新、升华，写成101条竞争成功之道，尽量用浅显通俗的笔墨、简洁明快的语言，奉献给广大读者。

书中所选事例，除注明者外，一般迄止于80年代中期。所举事例中，因各个侧面呈不同表像，且市场因素变幻难测，故取点舍面、甚至以片概全之处在所难免。好在读者不重读字句，本书亦非事迹报道。又，本书事例来源，广引博采于众多报刊书文。这里限于篇幅，恕不详列，值此诚致谢意，并请鉴谅。

真经全靠灵活用，天书玄机在变通。市场环境不同，经营条件不同，竞争态势不同，应采用不同的竞争术。灵活灵活，灵则可全盘皆活；变通变通，变则能路路畅通。然灵也好，变也好，“熟能生巧”是内中精髓。愿拙著《竞争成功之道》，成为您熟悉的朋友、得力的助手，伴随着您去驾驭竞争、赢得竞争。

作 者

1992年5月于合肥

---

# 目 录

- § 1 将相本无种 有志者就能赢得竞争…………… ( 1 )  
——从世界经济强人的发迹说起
- § 2 狂风巨浪造就强者 风险之中自有成功 …… ( 4 )  
——“世界三大经商术”透视
- § 3 环境险峻寻常事 创造市场在人为…………… ( 8 )  
——成功四策略与失败八原因
- § 4 南辕北辙诚可笑 背离顾客更可悲…………… ( 11 )  
——“以顾客为核心”竞争术
- § 5 守住根才能生存 立稳足方可发展…………… ( 15 )  
——“保护现有市场”竞争术
- § 6 蛋糕做大皆得利 僧多粥少难养兵…………… ( 19 )  
——“扩大市场容量”竞争术
- § 7 大舞台能唱大戏 大市场能赚大钱…………… ( 22 )  
——“主攻大容量市场”竞争术

- § 8 吸引顾客靠名优 压倒对手靠王牌…………… ( 26 )  
——“经营第一优先”竞争术
- § 9 市场行情千变万化 见风使舵能成赢家…………… ( 30 )  
——“见风使舵”竞争术
- § 10 逢俏莫赶逢滞莫丢 水则资车旱则资舟…………… ( 33 )  
——“以逸待劳”竞争术
- § 11 把握机遇时不再来 抢占热点捷足先登…………… ( 36 )  
——“热点经营”竞争术
- § 12 钻空挡人弃我取 抓质量人有我优…………… ( 41 )  
——“钻空挡”竞争术
- § 13 识时务者为俊杰 快速应变强中强…………… ( 44 )  
——“灵活善变”竞争术
- § 14 好店三年不换客 诚实无欺利自生…………… ( 47 )  
——“以诚取胜”竞争术
- § 15 打铁先得自身过硬 赢得竞争质量为本…………… ( 51 )  
——“高质量”竞争术
- § 16 一分利常能吃利 三分利反要吃本…………… ( 56 )  
——“薄利多销”竞争术
- § 17 买得好才能卖好 进货关必须把牢…………… ( 60 )  
——“先定价后采购”竞争术
- § 18 赚顾客钱生意难做 赚自己钱顾客盈门…………… ( 64 )  
——“降低成本”竞争术
- § 19 无优势难以制人 靠特色另辟蹊径…………… ( 69 )  
——“走小路”竞争术
- § 20 量力而行拣芝麻 锲而不舍取小利…………… ( 74 )  
——“拣芝麻”竞争术

- § 21 穷兄弟互利互惠 共繁荣优势互补…………… ( 78 )  
——“穷兄弟”竞争术
- § 22 牛顿说：我成功靠的是站在巨人的肩上…… ( 82 )  
——“拿来”竞争术
- § 23 孤芳自赏不可取 背靠大树好乘凉…………… ( 86 )  
——“靠大树”竞争术
- § 24 扬长避短我为主 主动出击就其虚…………… ( 90 )  
——“对抗”竞争术
- § 25 物以稀者为贵 切戒供过于求…………… ( 94 )  
——“匮乏刺激”竞争术
- § 26 创业要靠埋头苦干 招徕还须迭出新招…… ( 98 )  
——“轰动效应”竞争术
- § 27 因循守旧作茧自缚 革故鼎新处处生财…… ( 102 )  
——“逆传统”竞争术
- § 28 暗渡陈仓奇取三秦 四面楚歌奇溃楚营…… ( 105 )  
——“出奇制胜”竞争术
- § 29 山不在高有仙则名 水不在深有龙则灵…… ( 109 )  
——“塑造企业形象”竞争术
- § 30 千佛一面不足取 别具特色能诱人…………… ( 112 )  
——“树立产品形象”竞争术
- § 31 投资未来何者为上 优质服务一本万利…… ( 115 )  
——“优质服务”竞争术
- § 32 就汤下面美味香 驾轻就熟好驰骋…………… ( 122 )  
——“密集型发展”竞争术
- § 33 前后受艰难成气候 并肩携手无忧无愁…… ( 126 )  
——“一体化发展”竞争术



- § 34 红花绿叶相得益彰 狡兔三窟福大命长…… (129)  
——“多样化发展”竞争术
- § 35 万千需求可归八类 竞争诀窍妙在应对…… (133)  
——“不同需求”竞争术
- § 36 产供销销售最难 销不畅何以生产…… (141)  
——世界经济强人与产品推销
- § 37 上门式推销不可少 使顾客求购当更好…… (146)  
——“需求拉力”促销术
- § 38 王婆只能卖夸瓜果 是骡是马还得蹦蹦…… (149)  
——“生产资料市场”推销术
- § 39 万千产品概属三类 万千顾客所好雷同…… (153)  
——“消费品市场”推销术
- § 40 临阵磨刀何益之有 有备而战可操胜券…… (157)  
——“上门推销”准备术
- § 41 先入为主功成一半 慎重初战能拔头筹…… (161)  
——“第一印象”塑造术
- § 42 只求订单鼠目寸光 赢得顾客生意兴旺…… (165)  
——“争取顾客”推销术
- § 43 慎选话题扣人心弦 适可而止令人回味…… (169)  
——“洽谈”推销术
- § 44 介绍要似及时雨 语言当如雪中炭…… (172)  
——“语言感人”推销术
- § 45 顾客本是企业上帝 没有顾客哪有企业…… (178)  
——“满足顾客心理”推销术
- § 46 掌握四条推销要领——吸引、诱导、激发、  
促成 …………… (183)

- “爱达模式”推销术
- § 47 始终恪守三条信念 发挥三者综合作用…… (187)
- “吉姆模式”推销术
- § 48 厂要用四方经销商 店要招八方过路客…… (191)
- “销售渠道”利用术
- § 49 好酒也怕巷子深 广而告之能招徕…… (196)
- 广告武器之世界纵览
- § 50 少林武当各有所长 健体防身因人而异…… (199)
- “广告媒介”选择术
- § 51 汉字能有无穷魅力 字字能抵千百将兵…… (205)
- “广告文字”设计术
- § 52 图画能蕴丰富内涵 情景交融令人住足…… (208)
- “广告插图”设计术
- § 53 广告技巧无奇不有 各有特色妙在其中…… (211)
- “广告方式”设计术
- § 54 盈市井黄金贱如土 众人抬黄土贵如金…… (216)
- 供求与价格关系模式
- § 55 消费心理相互不同 价廉价高各有妙用…… (221)
- “价格效应”竞争术
- § 56 急功近利不可取 占领市场方为上…… (226)
- “新产品”定价术
- § 57 予人以利与己得利 价格便宜门庭若市…… (230)
- “惠顾”定价术
- § 58 本是同根亲兄弟 得失何须分彼此…… (233)
- “替代关系、配套关系”定价术
- § 59 价格竞争弊多利少 生死攸关尤须谨慎…… (236)

——“价格竞争”定价术

§ 60 妙药灵丹必须对症 长短优劣所好不同…… (239)

——“市场细分化”竞争术

§ 61 雨具须往南方销 鞋匠莫往越国行…… (243)

——“地理环境细分”竞争术

§ 62 朱门酒肉食之厌 寒门粗食香又甜…… (246)

——“经济条件细分”竞争术

§ 63 男女老少喜好有别 合家欢中亦有代沟…… (250)

——“年龄性别细分”竞争术

§ 64 十里之内不同天 东为神仙西为鬼…… (254)

——“文化风俗细分”竞争术

§ 65 大千市场混沌一片 细心揣摩特点自明…… (257)

——“市场需求特点”要领

§ 66 顺乎天时适者生存 有悖天时寸步难行…… (260)

——“市场环境影响”五要素

§ 67 有形无形皆重要 使用价值是核心…… (265)

——“产品本质”竞争术

§ 68 产品新使企业兴 十大原则是准绳…… (269)

——“新产品开发”要领

§ 69 若说产品开发难 自有天书指迷津…… (276)

——“新产品构想”术

§ 70 初生牛犊难敌虎 贵在智取不斗力…… (283)

——“产品引入阶段”竞争术

§ 71 青春年华好时光 正是努力奋进时…… (287)

——“产品成长阶段”竞争术

§ 72 待到中年成熟时 承上启下顶梁柱…… (290)

——“产品成熟阶段”竞争术

- § 73 年老体衰气不短 返老还童靠内功…………… (293)

——“产品衰退阶段”竞争术

- § 74 增增减减只看适时 红花绿叶相互扶持…………… (297)

——“产品组合”竞争术

- § 75 适天时者当生存 违人意者该淘汰…………… (302)

——“产品整顿”竞争术

- § 76 明知有虎何必行 条条大道通罗马…………… (308)

——“改产转产”竞争术

- § 77 功能大一成本低 物美价廉招人喜…………… (312)

——“价值工程”竞争术

- § 78 经营环境各相异 同名多名各相宜…………… (318)

——“商标使用”术

- § 79 货无名不利扬名 取好名令人铭心…………… (322)

——“商标设计”术

- § 80 兵无常势水无常形 适合则合宜分则分…………… (326)

——“商标组合”术

- § 81 人有衣装好会客 佛无金装不威严…………… (329)

——“包装使用”术

- § 82 东施效颦不足取 量体裁衣众人夸…………… (333)

——“包装设计”术

- § 83 寒不择衣饥不择食 水涨船高得陇望蜀…………… (337)

——“了解需求”竞争术

- § 84 赵钱孙李各有所好 只因价值观念不同…………… (342)

——“消费价值观”竞争术

- § 85 实现期望靠努力 耕耘田管在人为…………… (346)

——“行为心理”竞争术

§ 86 错觉自有规律可循 以错就错顾客盈门…… (350)

——“错觉规律”竞争术

§ 87 顾客习惯成自然 经营理须相适应…… (354)

——“消费习惯”竞争术

§ 88 三包哪及三保好 先卖后产领风骚…… (358)

——“售前服务”竞争术

§ 89 人无笑脸莫开店 不重和气不生财…… (362)

——“售中服务”竞争术

§ 90 亡羊补牢犹未晚 有始有终得人心…… (368)

——“售后服务”竞争术

§ 91 避免威胁财源不断 抓住机会大展鸿图…… (371)

——“威胁—机会”矩阵图解

§ 92 调查先知知己知彼 有备而战脚踏实地…… (375)

——“市场调查”术

§ 93 成竹在胸能应变 审时度势好用兵…… (379)

——“调查预测”术

§ 94 资源—不可或缺 天机—宝中之宝…… (384)

——“信息搜集”术

§ 95 玉不琢不成器 树不修不成材…… (387)

——“信息加工”术

§ 96 仁者见仁智者见智 差之毫厘失之千里…… (390)

——“信息鉴别”术

§ 97 不会用宝废石一尊 通达玄机点石成金…… (393)

——“信息应用”术

§ 98 竞争之道以人为本 重用人才无往不胜…… (402)

——“人才使用”要领

§ 99 发挥职工个人活力 才能增强企业活力…… (408)

——“增强企业活力”要领

§ 100 莫道夕阳无限好 须知黄昏在眼前…………… (412)

——“追求明天”经营术

§ 101 善取众人之所优 方能成就大气候…………… (417)

——企业家与成功之路

## 将相本无种

### 有志者就能赢得竞争

#### —— 从世界经济强人的发迹说起

---

●北京亚运会的成功，令世人瞩目。作为数额最大的捐款（1亿港元）者，全国政协常委霍英东先生也因此而更加出名。说到霍英东，确是奋斗的楷模。1962年12月7日，香港一家报纸刊登一篇谈霍英东发迹史的文章说：“‘将相本无种，男儿当自强’。这两句话，都适合霍英东而说。”确是如此。霍英东幼时家境贫寒，未成人便弃学打工，到处碰壁。凭他那“男儿当自强”的奋斗不息的意志，终于成为国际知名的房地产巨头。

△其实，“将相本无种”、“奇迹在人为”的至理，不仅仅为霍英东所证明，在很多很多世界经济强人、全球经营骄子身上，都能得到体现。

●香港最有实力的企业巨头李嘉诚，台湾企业“王中之

王”王永庆，“世界巨富”、印尼华侨林绍良，……，都是家贫如洗，早年辍学，白手起家的。美国“钢铁大王”安德鲁·卡内基，“摄影器材大王”乔治·伊士曼，……，都是年轻时打工糊口，靠自强不息的志气，赢得竞争、成就事业的。在日本有家电“领头羊”之称的早川德次，早年更是饱尝了人间几乎所有的不幸，靠咬牙立志，终获成功。……

△创业的志气，不光表现为笃信“将相本无种”的精神，还表现为身处竞争逆境而不屈不挠的气概。被称为“本田国王”的日本企业大亨本田宗一郎曾说：“回顾我的经营史，可以说是由一系列失败构成的。”

岂止本田！战胜逆境而成为竞争强者的，大有人在。

●有“民意总统”美称的美国企业大亨李·亚科卡，在经营战果辉煌、一派春风得意之时，被董事长亨利·福特二世突然解除福特汽车公司总经理职务，贬入“冷宫”。他不要年退休金100万美元的享受，谢绝了几家兴旺发达的大公司的高薪聘请，却挑选了陷入困境、债台高筑的克莱斯勒汽车公司总经理职务。因为在他看来，这是一个能向福特二世挑战的岗位。而且，他1978年底上任后规定：在公司起死回生之前，自己的年薪为1美元。靠着这么一股志气，一股不屈不挠的志气，亚科卡取得了令世人瞩目的业绩：克莱斯勒公司1980年扭亏为盈，1983年盈利9亿美元，1984年盈利24亿美元。1983年在美国“最佳企业主管”民意测验中，他得票数绝对领先，数以万计的美国公民写信要他竞选美国总统。

●被称为世界造船之王、南朝鲜企业界三巨头之一、亚洲最富有的企业家郑周永，也是战胜逆境而成为竞争强者的



典范。

1953年，郑周永承包一大桥工程，施工过程中物价上涨四倍。是停止修建宣布破产，还是咬紧牙关拼下去以赢得信誉？郑周永选择了后者。虽然赔了老本，但靠卓著的信誉，郑周永在随后的建筑市场的投标竞争中屡屡得手，一跃而成为南朝鲜建筑业界的霸主，后来又称雄于世界造船业界。

·△先天条件不能命定终身，身处逆境也非无所作为，有志者就能赢得竞争，就能成为经济强人。在这一前提下，关键是要掌握科学的竞争致胜术——在致胜诀窍的指导下，制定和实施一整套正确的竞争策略。

全球经营骄子，世界经济强人，他们是怎样赢得竞争的？参考他们本人总结的诀窍真谛与有关传记，综合经营专家们归纳出的竞争理论与策略，笔者加工成世界101条竞争成功之道的诀窍与实践，奉献给读者朋友。