

博锐—万卷精英管理系列 006

杜建航 总策划

笑傲江湖

【中国企业营销版】

李智平 雷启良 著

国际经理人学会会长 Pro. John W. Lorsch
亚洲营销学会主席 Pro. Jack D. Thomas
上海捷凯营销咨询有限公司总经理 李琳
中德国际工商管理学院院长 李平山
联名推荐

看家电市场十年华山论剑
演一出中国营销笑傲江湖



万卷出版公司

傲笑江湖

【中国企业营销版】

李智平 雷启良 著
杜建航 总策划



© 李智平 雷启良 2005

图书在版编目 (C I P) 数据

傲笑江湖：中国市场营销版 / 李智平，雷启良著.
沈阳：万卷出版公司，2005. 6
ISBN 7-80601-718-6

I.傲… II.①李…②雷… III.日用电气器具—
工业企业管理—市场营销学—中国 IV.F426. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 027847 号

出版发行：万卷出版公司

(地址：沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编：110003)

印刷者：丹东印刷有限责任公司

经销者：全国新华书店

幅面尺寸：165mm × 240mm

字数：237 千字

印 张：14

出版时间：2005 年 6 月第 1 版

印刷时间：2005 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑：张业宏 李 薇

装帧设计：张业宏 万晓春

责任校对：李守勤

版式设计：张 坤 万晓春

定 价：25.00 元

联系电话：024-23284442

邮购热线：024-23284386

传 真：024-23284448

万卷财经图书投稿热线：024-23284457 23284443

E-mail: zhangyehong@mail.lnpgc.com.cn

网 址: <http://www.chinavpc.com>

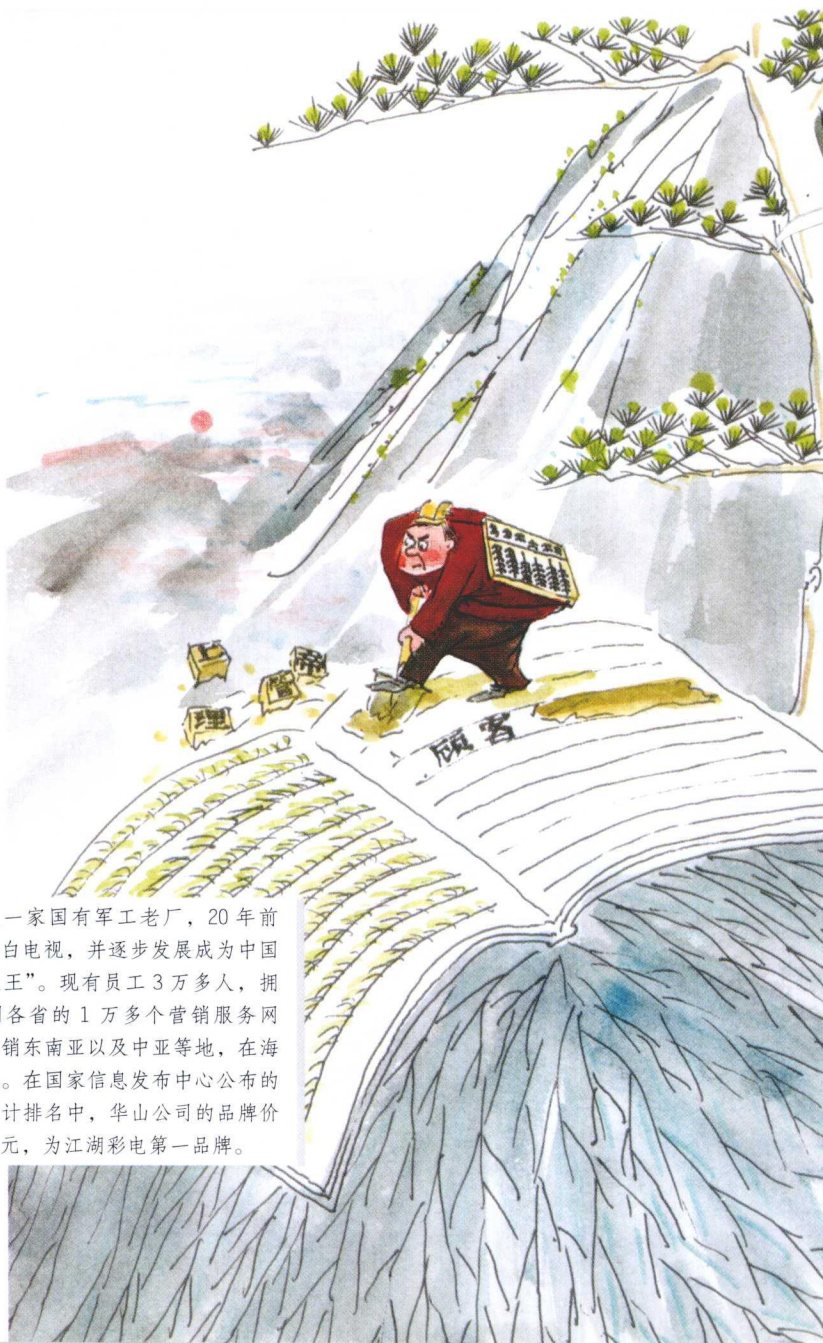
岳不群

笑傲江湖

华山公司COO，彩电大王。岳不群一直是一个孤独地为华山公司命运而战的人，他有一套自己的营销理念，属于实战派，是那场被历史永远铭记的价格混战的揭幕人。岳不群叱咤江湖20年，他所领导的华山公司已成为江湖第一大门派。

华山公司

原本是一家国有军工老厂，20年前开始研制黑白电视，并逐步发展成为中国的“彩电大王”。现有员工3万多人，拥有覆盖全国各省的1万多个营销服务网点，产品畅销东南亚以及中亚等地，在海外享有盛誉。在国家信息发布中心公布的最新调查统计排名中，华山公司的品牌价值为245亿元，为江湖彩电第一品牌。



左冷禅

嵩山公司总裁，是江湖中第一个自封为（OO）的人。每天工作十二小时以上，无节假日。有写日记的习惯，爱读书，无烟酒嗜好，写得一手好文章。他的市场信念是：『只有疲软的产品，没有疲软的市场。只有淡季思想，没有淡季市场。』

嵩山公司

在左冷禅总裁提出的“创嵩山世界名牌”思想的指导下，该企业从一个亏空147万元的集体小厂迅速成长为拥有白色家电、黑色家电和米色家电的江湖家电第一品牌。目前嵩山公司有职工2万多人，嵩山冰箱、冷柜、空调、洗衣机等产品市场占有率均居全国首位。是国家重点扶持冲击“天下500强”的企业。

令狐冲

笑傲江湖

毕业于五岳理工大学商学院，初为华山公司营销总监，后辞职至恒山公司任总经理。他成功地运用科学的经营管理方式，凭着对市场的高度敏感及准确切入，并结合资本运营战略和品牌推广战略，使企业持续高速增长。

恒山公司

在过去近 20 年的时间里迅速发展成为江湖最大的电子集团之一，并通过进入信息产业，保持了快速发展的势头，实现了从传统的家电制造和销售厂商向互联网领域主流厂商的转变。



天门道长

泰山公司董事长，工程师。昔日曾是江湖老大，性格倔强，后在江湖门派纷争中下台。曾获国家颁发的『五一劳动奖章』。

泰山公司

是近10年来迅速崛起的江湖新秀。其空调产量、销量、出口量连续4年居全江湖第一。近段时间来，泰山公司和家电经销商中的老大——丐帮关系闹僵，又制造了一场江湖风雨。



莫大先生

笑傲江湖

同样毕业于五岳理工大学，衡山公司董事局主席。会拉胡琴，因带领衡山公司走多元化道路，曾被选为候补中央委员。莫大先生不以做大为目标，而以做强为骄傲。他希望20年后衡山公司能和全球知名家电外企——日月神教公司相媲美。

衡山公司

目前，它是整个江湖规模最大、经济效益最好的综合家电企业，是集科研、制造、投资、贸易于一体的多元化、高科技、国际化的现代公司。设有衡山研究院、衡山学院、衡山博士后工作站和衡山电器研究所、衡山自行车研究所、衡山电子研究所等科研、教育机构。令衡山人自豪的是，从武林三年至今，衡山公司的经济效益每年都名列全江湖日用电器行业首位。



如果你没做过家电产品，就不全了解真正的中国市场；如果你想深刻理解中国市场，那就应该去做家电产品。

本书以金庸武侠小说《笑傲江湖》中门派斗争的故事来诠释中国这个特殊的家电市场——江湖，或许就是中国家电市场最好的注解。



目 录

目 录

题记 1

第一回 2

令狐冲春风得意 岳不群妙话营销

令狐冲初出江湖，奏响笑傲江湖曲：营销就是骗。

岳不群问令狐冲：你知道什么是营销的黄金原则吗？

企业就是上帝。所谓买字头上是把刀，买意味着消费者要付出自己的金钱与财富，同时要当心头顶上悬着的刀，免得错割了自己的肉，所以他们就猛地想砍价，人家有刀啊，你还把他当上帝？而卖字上面却多了个十字架，连十字架都在我们这里，你说谁是上帝？

■顶着炮火前进——华山集团的腾飞

■论道营销——消费者需求究竟算哪根葱

■争久必合，合久必分——五岳战略联盟的幌子

■令狐冲日记之《认识营销的第一天》

第二回 14

福威公司战略失利 嵩山华山首次交兵

市场无情，做企业绝不可以心慈手软。

福威公司处于破产危机之中，左冷禅“吃落水狗”理论初出炉：落水狗者，处于危机中的竞争对手也，我们要在对手最困难、最弱的时候乘机消灭它，吃掉它，毫不留情。

■福威公司风光不再——战略战术双重失误

■左冷禅的如意算盘——“吃落水狗”理论初出炉

■令狐冲日记之《名牌三步曲》

第三回 30

林平之入赘华山 令狐冲含怨离职

营销总监和市场总监是一个概念吗？

有人说市场总监和营销总监是同一个概念，还说市场总监其实就是市场营销总监的简称，真是贻笑大方！但是目前中国的大多数企业都把营销总监当市场总监用了。

■华山公司大有斩获——岳不群嫁了女儿得福威

■称职总监对公司的反思——改革、改革再改革

■令狐冲日记之《中国营销四大败笔》

第四回 50

令狐冲走马挂帅 岳不群价格出击

只有疲软的产品，没有疲软的市场。只有淡季思想，没有淡季市场。

白酒的销售淡季在夏天，啤酒的销售淡季在冬天。7月份，正是彩电的销售淡季，令狐冲却放言：商品皆有营销，营销都有淡季，淡季也可以赚大钱，因为他有《淡季营销组合七伤拳》。

■女强人的惊人之举——不拘一格选人才

■令狐冲加盟恒山公司——把握好金子第二次发光的时机

■立马华山第一峰——“华山论剑”降价让利大行动

■令狐冲日记之《对价格战的反思》

第五回 70

岳不群广告攻城 令狐冲促销取胜

促销组合不仅仅是4P的组合，更是强力聚合。

岳先生攻城掠地，靠的指导思想是：先造势，后谋利。东方不败先生也使出了独门秘诀《促销战之葵花宝典》：第一招：造势，造势，再造势；第二招：热情，热情，再热情；第三招：个性，个性，再个性……

■头脑风暴法——众“智”成城

■广告战狼烟四起——找准位置，攻其一点

■江湖代有新招出——借鉴旧招悟出新招

■令狐冲日记之《广告战经验总结》

第六回 86

恒山渠道先制人 泰山终端再起火

“渠道为王”迅速地转变为“终端为王”。

进入完全买方市场后的家电业，终端成为炙手可热的香饽饽，渠道却成了鸡肋，终端到底是陷阱还是馅饼？几家家电连锁巨头通过不同途径均完成了上市，资金实力大大增强，随着国际连锁巨头的强势扩张，新一轮的超级终端大战如箭在弦，一触即发……

■如何知彼——从研究对手的广告策略入手

■恒山的渠道战略——把握终端，方能不受制于人

■华山的渠道战略——维持商流和物流相一致

■丐帮与泰山之争——对家电连锁巨头的策略挑战

■从泰山和昆仑说起——专卖店渠道痛则变，变则通

■令狐冲日记之《渠道实战日记》

第七回 108

富企强市贵研发 并购重组重策略

企业要具备研发的实力就必须有一定的规模，而并购就是使企业规模迅速变大的途径。

“即便没有岳不群，也会有别人来完成这一历史使命。”岳不群只是在合适的时机做出合适的行为迎合了行业的发展，是时势造英雄。

■恒山公司的研发优势——借鸡生蛋战略

■华山公司并购扩张——引领高端的快速战

■嵩山公司的光显攻势——避其锋芒，攻其弱勢

■令狐冲日记之《品牌混战》评论

第八回 128

董事长把握战机 总经理大展才华

要做一名出色的营销经理，就要善于把握整个市场的天时、地利、人和。

令狐冲说：“总经理一定要有霸气，一种王者风范，一种舍我其谁的感觉！总经理不仅仅是做事就行了，还要能打造出一支优秀的团队，更要善于带领自己的成员面对现实，一步步解决当前的实际问题。”

■令狐冲总结工作经验——不忘知遇善感恩

■岳不群排斥令狐冲可恨吗——扩大胸襟，感谢你的敌人

■不相信自己的意志，永远也做不成将军

■做企业更像越野长跑——把长远目标和现实结合起来

■令狐冲在工作会议上的发言——革故鼎新，锐意进取

■令狐冲日记之《锐气营销》

第九回 154

团队精神凝力量 恒山公司育人才

团队凝聚力的培养就是要创造出“三个臭皮匠整死一个诸葛亮”的智慧神话。

如何培养自己的核心团队？如何建设更加有战斗力的团队？如何把大家的智慧统一利用起来组成诸葛亮谋略团？令狐冲创造了恒山“百团大战”神话。

■令狐冲的团队报告——西游记取经团队的合作精神

■团队精神是凝聚力量的磁铁石——培养统一的价值观

■令狐冲日记之《团队精神的基础》

第十回 172

左冷禅包修改制 岳不群危机公关

鲶鱼理论：适当的刺激和健全的危机意识，能让组织更加活跃发展。

我们活在一个危机四伏的年代。整个行业遭遇行业危机，而劳德诺又自暴家丑，将了岳不群一军，好个君子剑，只听岳不群悠然说道：危机和商机之间只有一字之差，事在人为罢了。

■左冷禅的回马枪——包修改制

■岳不群脸上紫霞一盛——危机顿时化作商机

■莫大拉了几下胡琴道——学人者死，学己者生

■令狐冲日记之《精彩演绎》

第十一回 192

令狐冲资本变身 风清扬归结江湖

未来的竞争就是要把重心侧重在“品牌运作”和“技术创新”上。

风风雨雨十年家电商营销战，在武林史上该如何总结和评说呢？左总武艺虽精，奈何谋略稍逊一筹，这场战争真正的赢者是谁？中国家电业走过了价格为王时代，告别了品牌称雄时代，如今终于进入了资本说话的时代，接下来将面临的是“品牌+技术”的大比拼……

■岳不群拱手笑道——左总慢走，我不送了

■风清扬捋了一下须叹说——营销人要护住八大要穴

■令狐冲日记之《令狐五绝》

后 记 210

题记

秋风欲起，市场昏暗。残阳独斜，驰骋商场。
外狼来袭，困顿平阳。蛙沉井底，渴望新天。
江湖之大，犹如战国诸侯。
市场之博，群雄混战沙场。
贤人之多，构建血肉事业。
家电之战，鳌头谁与独占？



如果你没做过家电产品，就不会了解真正的中国市场；
如果你想深刻理解中国市场，那就应该去做家电产品。
在中国市场经济20多年的大发展中，家电业无疑是公认的市场
化程度最高的行业。

从20世纪80年代至今，是中国家电业风雨兼程的20余年。在
跌宕起伏的发展历程中，伴随着那场著名的世纪价格战，一批批的
品牌起来了，又倒下了，并造就了海尔、长虹、TCL、康佳等历经
磨炼的知名品牌。更重要的是，家电业的这段市场经验对中国所有
企业的发展都具有不可多得的借鉴意义。
不堪回首的回忆？刻骨铭心的经历？

20位营销人20年营销实战精华凝结成本书。

本书以金庸武侠小说《笑傲江湖》中门派斗争的故事来诠释中
国这个特殊的家电市场——江湖，或许就是中国市场最好的注解。

江湖的历史我们不该忘记，只有善于从教训中得到启示，从启
示中思考，愿意以思考为基点行动，这样，我们的企业、行业、民
族、国家才可能走向辉煌，才可能笑傲江湖……

第一回

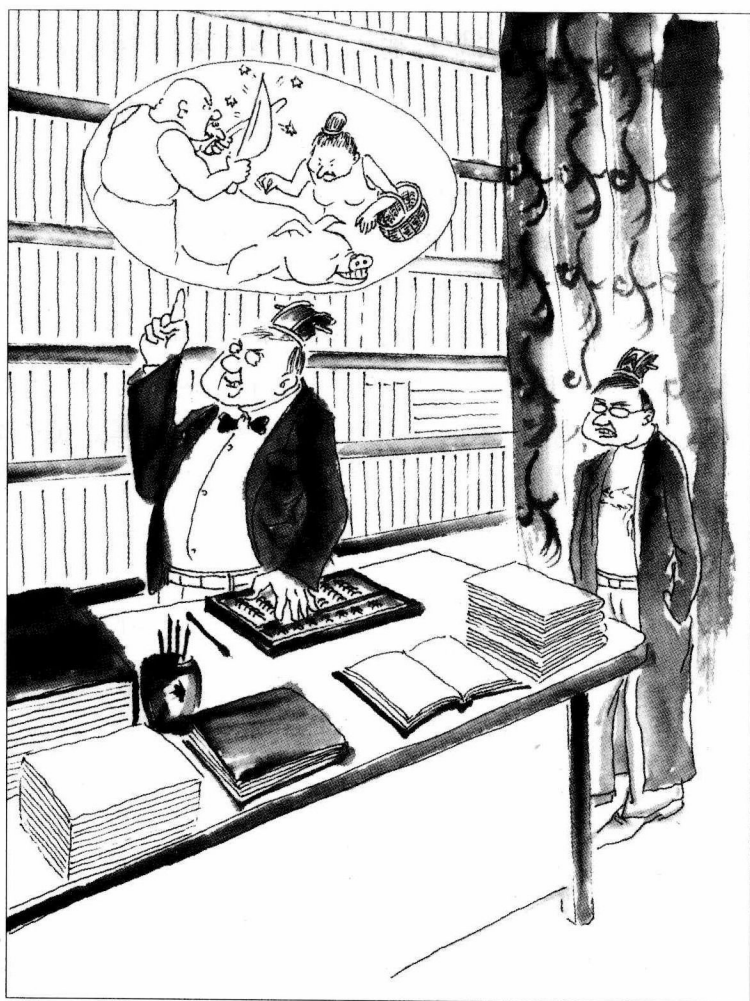
令狐冲春风得意 岳不群妙话营销



令狐冲初出江湖，奏响笑傲江湖曲：营销就是骗。

诗曰：

营销骗术绝，顾客欢心现。
若要提效益，终端更要畅。
还我得意日，营销走大江。
理念定乾坤，战术夺新天。



岳不群破解生意经：企业才是上帝。所谓买字头上是把刀，买意味着消费者要付出自己的金钱和财富，同时要当头顶上悬着的刀，免得错割了自己的肉。

而卖字头上却多了个十字架，连十字架都在我们手里，你说谁是上帝？

令狐冲初出江湖，奏响笑傲江湖曲：营销就是骗。

岳不群问令狐冲：你知道什么是营销的黄金原则吗？

企业就是上帝。所谓买字头上是把刀，买意味着消费者要付出自己的金钱与财富，同时要当心头顶上悬着的刀，免得错割了自己的肉，所以他们就猛地想砍价，人家有刀啊，你还把他当上帝？而卖字上面却多了个十字架，连十字价都在我们这里，你说谁是上帝？

顶着炮火前进——华山集团的腾飞

诉衷情

少年意气自浮夸，心高不识输。

十年营销岁月，一切只劳徒。

思往昔，忆当初，走难图。

不期当朝，唱和萧瑟，笑傲江湖。

古往今来，词家多以景寓情。其专作情语而绝妙者言气质，言神韵，不如言境，有境界，本也。气质、神韵，末也。有境界而二者随之矣。

这首《诉衷情》虽略显颓废，但也说尽了当世奇人令狐冲那段十年辛酸路。

故事从令狐冲说起，虽然他已退隐江湖，每日与爱妻任盈盈不是养鱼种花，就是弹奏一曲《笑傲江湖》，日子过得逍遥惬意，但那些惊心动魄的往事令狐冲须臾也没有忘记。

武林元年，七月，令狐冲毕业于五岳理工大学商学院。一毕业，令狐冲就进了华山公司。虽然那时的令狐冲只是一名穷小子，但他心中却有大抱负。本想凭借大学四年学到的本领一展长才，只可惜男子也会遇人不淑，华山公司的老总岳不群机关算尽，直把一个才气横溢的年轻人折磨得整日里除了郁闷就是颓废。幸好有恒山公司董事长定闲女士慧眼识英才，以优惠待遇将令狐冲挖到恒山公司，令狐冲倒也不负众望，将恒山公司整顿得有声有色。英雄的成长需要时间，需要关心，有时也需要运气。十年江湖路，令狐冲从成长到成功到退隐，经历了无数的风雨，一路走来，真是阅尽世上万水千山，尝尽江湖酸甜苦辣……