

F715
42

● 黑龙江人民出版社
编著 / 邱章乐 杨一华

商界思维

人
类
智
慧
思
维
丛
书

北方工业大学图书馆



00544048

思维——财富的泉

人类智慧思维丛书

主 编

朱长超 马 禾 陶伯华

《商界思维》

编 著

邱 章 乐

杨 一 华

序 言

开发思维潜能 呼唤创新人才

田 运

我们生活的时代，是需要人才辈出的时代，是需要智慧大量涌现的时代。伟大的事业，呼唤人才，呼唤智慧！

讲到智慧，人们就会想到那些心灵手巧的能工巧匠，出类拔萃的各行各业的尖子，有创造的工程师、发明家，有重大发现的科学家，塑造美好艺术形象的文学家、艺术家，使工厂扭亏为盈、起死回生的企业家，转危为安、转败为胜的军事家，以及聪慧过人的小学生、中学生、大学生、博士……的确，智慧是人类的瑰宝之一，谁不向往自己成为一个有智慧的人呢？

智慧是指能迅速、深刻、正确地认识客观事物和解决问题的能力有良好的思维品质。例如，细致入微的观察、创造性的思考、良好的记忆、丰富的想象、果断准确的判断、灵活敏捷的应变能力等，都是智慧的表现。

在当代信息社会里，知识、智力、智慧的重要性日益增长，思维对于知识的产生，对智力和智慧的形成起着关键性的作用，因此人们对思维问题日益关注，对思维科学的兴趣也日益增强。50年代在国外出现了认知科学，80年代在著名科学家钱学森的倡导下思维科学在中国诞生。认知科学和思维科学都属于研究思维的现代科学。开展思维科学的研究和普及，开发思维潜能，培养创新人才，已成为我国现代化建设中的一项重要事业。

人类思维至今仍有许多谜底，是一个亟待深入

* 作者为中国思维科学学会副会长，《思维辞典》主编，《思维科学通讯》杂志主编，中国管理科学研究院教授，思维科学研究所所长。

序 言

研究的巨大科学领域。特别是在知识经济即将到来的时代，更应高度重视人类智慧和思维的研究，在实践上更需要注重人的创造能力的培养。伴随21世纪的到来，我国思维科学的研究必将有一个大的发展。而要发展思维科学，就要站在一个新的高度，审视人类科学发展的大趋势，面向未来，驰骋于科学的前沿地带，敢于创造性地探索人脑与人类精神世界未被开垦的理论命题。另一方面，又要紧密联系人脑潜能开发以提高人的素质和研制、开发新的智能产品的实践，在基础研究与应用研究两方面取得新的重大突破。这样，作为第一生产力的思维科学就为我国快速、协调、可持续发展做出了它应用的贡献，思维科学也因此而证明了它的存在价值。

近二十年来，我国思维科学界在思维科学领域已经取得不少研究成果，并且初步形成一支研究队伍。另一方面，广大读者也很希望知道思维科学的有关知识，并且运用这些知识使自己获得更多的聪明才智。在这种情况下，编辑出版《人类智慧思维丛书》，正可以满足专业工作者和广大读者两方面的需求。我们高兴地看到这套丛书的选题，既涉及思维科学的基础知识，又注意它的实际应用；既汇合了国内外现代思维科学研究的主要成果，又包含着作者新的创见；既有鲜明的理论观点，又有丰富的新颖资料，并力求深入浅出。读者通过这套丛书可以增长知识，启迪智慧，优化思维。

光辉灿烂的21世纪正在向我们大步走来。21世纪将是人类文明更大发展的世纪，也将是国际竞争更加激烈的世纪。人类文明的更大发展，要靠知识经济的推动；国际竞争的日趋激烈，要靠科技制高、人才制胜。我们相信，黑龙江人民出版社在世纪之交及时推出的这套《人类智慧思维丛书》，一定能点燃起更多人的智慧思维之火，一定能帮助更多的人运用思维智慧去孕育更丰硕的创造之果。在人类智慧思维大放异彩的明天，我们的祖国一定会变得更加美好，世界的未来一定会变得更加光明！

澎湃如潮的商界思维

商界的领域是很宽泛的。西方社会学家把整个人类社会分为政府、商界和社区三大块，它们功能各异而关系密切：政府是依法行政的权力机构，其原则是社会效益的最大化；社区的原则是以爱心为纽带，人们互助互利，使人文生活环境质量不断提高；商界主宰市场，其原则是追求自身利益的最大化。市场竞争不相信眼泪，不同情弱者，优胜劣汰，其任务是促进经济发展。因此，直接从事市场活动的企业、商贸、广告等人士都属于本书所称的商界人士。而且前尚在市场边缘飘移的文化、艺术、教育、卫生、体育、出版等领域正或迟或早、情愿或不情愿地迈进商界圈子。

商界思维又叫商业思维、市场思维，是人脑对商业筹划、运作活动本质规律的反映。它包括对市场机会的判别和把握，对产品的定位和消费者群体的确定，对潜在利益的准确预测和战略分析以及对商业活动各个环节的战术研究……善于运用这一思维并取得成功的例子很多，本书着重在商界创业、营销、广告、商战等四个领域展开，将商界思维放置在五彩缤纷的实例背景之下做一深入的探讨。

商界思维既是理性思维，更是创新思维。它有两个基本特征：一是充分利用原有的惯势进行思维决策，经验逻辑力强；二是不断朝纵深方向探究市场现象的成因，做出突破性发现。也就是说商界思维既有其常态的一面，也有其创新的一面。创新是商界思维的灵魂。俗话说，“流水不腐，户枢不蠹”。商海弄潮，一旦停止了创新，停止了进取，哪怕是在原地踏步，其实也是在后退，因为对手仍在前进，在创新，在发展。“创新者生，墨守成规者死”，这是一条

絮语

被无数商战厮杀的事实所证明了的真理。有人在商战头几个回合稍有成就就裹足不前，坐吃老本，不再开拓创新，回避挑战，妄求保本经营，结果不到几年，就被时代前行的波浪淘汰了。商海中的弄潮儿则永远以创新的姿态搏击风浪。他们是一群思想极端活跃者，他们有无穷无尽的创造力和想象力。他们的思维方式与众不同处在于，他们首先进行扩散思维。所谓扩散思维，就如同洒水器喷水一样，它是对一个课题做多方面联想的。在提出足够的办法之后，再加以集中考虑，宛如经过凸透镜上的光聚集于一点，或组合成新的光环，找出在现有条件下的最佳战术，以应对挑战。扩散—集中—扩散—集中……这种使思维在不同层面上相结合的人，往往能想出比他人更好、更可行的主意来。而一般人进行的则是短路思考，即把最先浮现出来的想法不加处理或不加选择地付诸于实施，因而大多流于无的放矢。换成心理学和创造思维学的术语，这就是创造性思维问题。商界思维是否具有创意，是否具有新意，关键在于经营者和企划人能否打破固有的思维定势，走向广阔的思维领域；能否摆脱单一的思维模式，跨入立体的多维空间。

其次，商界思维是一种可操作性强的思维，它成功的关键在于其严密性和科学性。同样一种操作，有人可以在事先看到结果，有人事后才恍然大悟。因此，在事先的筹划中，趋利避害就成为这一思维的必然轨迹。同时，商界思维是一种利益原则的思维，因此，对许多操作手段性质的考虑是非公益性的，而对操作的可行性和实效性则是首位的。因而，商界思维是实战型和实用型的。正因为如此，兵书上“上战伐谋”的思想早已被广泛地引入“商战”中，而商战的发展无论从内容还是形式上都已极大地表现为智力的抗衡。也正是在这一点上，经商成为一种体验成功或失败的主要途径。

再次，商业思维还具有可变性、可量性。可变性

絮语

指的是思维是动态的，应有很强的应变准备，是有多种可能的演绎。可量性，也正是思维的严密性。它除了对投入和产出比要了然于胸外，还要随时能翻变出各类数字的花样以促成功。如尾数定价法、“买二送一”法或其他不露痕迹的“降价”却又保持商品原价位的一种有得无失的营销法，等等。商业思维必须通过量化的概念得出自身地位、实力、机会、收益等方方面面的准确认识，从而帮助操作方案的形成。

应该说，商界思维是一种在市场化条件下产生的思维方式和方法。随着商品经济的发展和市场化推进，整个社会的商业化程度迅速提高。区别于以往的是人们的金钱意识、商业意识都有了飞跃性的递进，这一点已表现在个人投资和许许多多的商业行为上。因而，人们都将经历或已经经历了一次“商界思维”从觉醒到快速攀升的过程，如对资金、时间价值的认识，对个人机会、成本的认识等。商品经济发达之地，正是商界思维泉涌之域。比较而言，在许多市场化程度低的地区，人们的商界思维也是落伍的。从这个角度讲，市场客观是第一性的，商界思维是第二性的，商界思维是人脑对市场客观的能动反映，也将随着市场客观的变化而变化，不断发现新问题和解决新问题。例如现在商界正面临着新的技术革命，以及由技术革命所带来的产业革命，这将为商界思维提供前所未有的思路。商界思维应该顺应潮流，甚至要走在新潮流的前头。面对这种大趋势，商界中人应该怎样思考？

首先我们预测“脑业社会”即将来临，所谓“脑业社会”是以知识产业为核心的社会。知识产业以各种尖端技术产业、信息产业、文化产业，以及专业知识提供型服务的产业为代表。而从事这些产业的是那些在决定经营思想、研究开发、技术开发、设计或市场开发等领域具有高度专门才能的人。从这个意义上讲，开辟新的社会产业，首先要考虑被称作“无

絮语

穷经营资源”的脑力。如何培养拥有优秀头脑的专家，如何开发专家们的脑力，这些是重要的经营课题。同时，这些脑力劳动的效率化、自动化及脑力劳动的质量管理等都是值得重视的。

其次，新世纪的消费社会中，人们的生活价值观也将彻底发生变化。实际上消费和生活意识的中心已经从物质转移到精神上。健康、教育、娱乐、文化及信息将是新的消费增长领域。由于生活在新世纪的消费者具有高收入、高学历、高信息、高生活能力和高国际感觉的特性，因此商界经营和市场销售不能再是单方面的诱导和操纵消费者。在这种情况下，商界应按照消费者新的生活意识与生活价值观，开发出与他们产生共鸣的“生活共创型”市场，这些将是时代的要求。新世纪的消费者需求具有五大新特点：第一是美学性，即美的意识和艺术性；第二是知识性，即修养性和科学性；第三是身体性，即体感性；第四是脑感性；第五是心理性。上述四大特点的需求，不仅会大大改变生活文化，而且也会使商界和市场发生巨大变化。正缘于此，商界经营在各个方面都将发生巨大变化。在知识产业社会里，经营主力从经济力、资本力过渡到信息力和知识力就被人们看作是商界经营的最重要的经营资源。

第三商界经营方式将随着信息时代的到来发生重大变化。不言而喻，以信息力和知识力为核心的转移型经营将是商界经营的中心。而支持这一转移型经营的将是“商界脑业系统”。构成这一系统的，第一是实现企业网络化的第一代计算机；第二是战略信息系统；第三是知识连锁、脑力开发系统。商界能否拥有这些系统，将决定21世纪商界经营的成与败。

目 录

第一篇商界创业思维1

创业瞄点	4
瞄准女人	4
瞄准“小皇帝”	6
瞄准“馋鬼”	10
瞄准“猎奇者”	13
瞄准“懒人”	15
瞄准“灵魂”	16
瞄准生命	18
瞄准信息	20
创业起步	21
聘请“财神”起步广揽信息	22
随行就市起步打“游击”战	23
市场调研起步 长双“千里眼”	25
薄利多销起步 创造商业经典	27
自塑形象起步 艾里·罗伯特的衣饰	30
创业商机	32
洞微商机 见微知著挖掘潜信息	33
等候商机 用一生耐力寻梦的人	36
捕捉商机 倾心张网待鱼	39
挖掘商机 欧元启用小钱包	41
把握商机 白驹过隙掠肩时	42
觅寻商机 盯住消费需求变化	44
热卖商机 为中国体育英豪喝彩	45
预造商机 赚取明天的钱	46
开发商机 托起明天的太阳	47
创业里手	50
杨澜的创业之路 阳光灿灿“借壳”上市	50
刘永好的创业之路 白手打造新“希望”	52
鲁贯球的创业之路 不间断的“三级跳”	56
斯威特的创业之路 身怀绝技闯天下	58
杰克的创业之路 逆市占先手	60
伯内特的创业之路 妙赚“险”财九连环	64
历尽千辛始淘金 海外华商创业思维	69

- 74 别出心裁捞银术 国外荒诞创业思维
- 78 创业逆商
- 78 直上直下 不进则退破烂王
- 81 直下直上 李嘉诚重赢塑花王
- 83 删繁就简 松下逆市走捷径
- 86 迂回绕道 霍英东海外避锋芒
- 89 第二篇 营销思维
- 94 营销理念
- 95 精心服务理念 永无止境
- 97 特色服务理念 善待“上帝”
- 100 周到服务理念 不断满足挑剔的顾客
- 101 个性化服务理念 奇思妙想
- 102 售后服务理念“第二次竞争”
- 104 真情服务理念 变市场为“情场”
- 106 环境服务理念 厕所生财
- 107 商界待人理念 以丐为宾
- 108 “上帝无过”理念 将错就错
- 109 商界诚信理念 信誉大如天
- 112 商界犹太理念 顺应“宇宙法则”
- 114 营销策略
- 116 推定承诺法 喝浆售蛋
- 117 巧使二择一 没影的生意谈成了
- 119 反客为主法 敢于指挥对方
- 121 大智若愚法 装糊涂也能有大收获
- 123 间接中的法 抛牌引客
- 125 混水摸鱼法 虚虚实实的商战
- 126 抛砖引玉法 让对方参与
- 127 情感渗透法 情理相生得回报
- 129 欲擒故纵法 促使对方下决心
- 131 画龙点睛法 哪种士兵上战场
- 132 双簧演绎法 傲慢与谦和
- 133 投其所好法 杜维诺爱屋及乌
- 134 卑而骄之法 赞美的力量
- 135 顺势逆转法“请吃饭不如买保险”

欲取先予法	正文反作	136
变滞为俏法	贵妇回眸价千金	137
创根就底法	不卖药给买药者	138
心理逆反法	臭豆腐名扬四海	139
悬赏举报法	200万打假有奇效	140
实物比较法	刺激顾客购买欲	140
丢卒保帅法	肯德基扔掉美味鸡	141
相克相生法	手表入水也增贵	142
赶牵头羊法	森为公司突破有方	142
宠物招摇法	小猴唱大戏	143
添加成趣法	时装商店成画廊	144
凤凰涅槃法	古雅钢琴得新生	145
	营销创新	146
网络创新	网尽财富的亚马逊公司	146
直销创新	戴尔公司赢利的快车道	149
还原创新	现做现卖的丽水羽绒被	151
借情创新	英雄救美促营销	152
添趣创新	布兰尼佛航空公司的“脱衣舞”	153
组合创新	女职员妙创精美小文具	154
借奇创新	“鳄鱼大王”综合经营促销	156
储物创新	代客保管	157
埋单创新	凭“良心”付钱的饭店	158
体验创新	与“绿林”“海盗”一同进餐	160
造势创新	“荣誉学生裙”	162
连环创新	路利滚动式优惠法	164
拍售创新	星河购物店响起拍卖声	166
	第三篇 广告思维	169
	广告创意	173
	先抑后扬 雕像说……	175
	引发悬念 美女脱衣	176
	荒诞怪异 大象复仇	177
	视听冲击 狗能思想吗？	177
	巧借名胜 尿出啤酒	178
	欲送却留 哭别啤酒	179

- 179 形象反串 女袜男穿
- 180 大小对比 姚明和侏儒
- 181 明星煽动 “牛肉在哪里？”
- 183 温馨浪漫 “换个新女人”
- 184 情势诱惑 罗曼蒂克之夜
- 186 故事新编 兰丽绵羊油
- 188 自揭家丑 反向宣传
- 189 反向暗示 却吊路人胃口
- 190 发掘优点 想想“小”的好处
- 191 置换名称 产品命名有商机
- 193 惊险场景 人挂天花板
- 193 夸张陈列 大到极处便有名
- 195 谐趣发散 不伤玉腿
- 195 一石击水 何人梅兰芳
- 196 一推一拉 “七喜，非可乐！”
- 197 组合关联 打地毯与打小孩
- 198 组合搭配 美丽姑娘巧穿鞋
- 198 组合增添 邮票广告得双赢
- 199 同物类比 美丑搭配卖存货
- 200 强制联想 一毛不拔
- 200 借物比拟 “比你想象的还要低”
- 201 借名出名 老板借来活广告
- 201 借船出海 无中生有有人找
- 202 借虚击实 隐形广告似非而是
- 203 借机造势 同仁堂锲而不舍
- 203 欲扬先抑 汽车旅馆优惠
- 204 委婉表意 不要挡住电视
- 205 间接提示 什么事都可能发生
- 205 目标转移 男儿有泪也轻弹
- 206 求同存异 相逢一笑泯恩仇
- 206 换位品味 两司机无事生非
- 207 减一减 白字广告取胜
- 208 度时添势 美国青年卖项链
- 208 趁机造势 广告擒贼反败为胜

伪顺实逆 电影院智激戴帽女 210
逆程编排 大西洋缩小20% 210
以虚带实 千万富翁莫虚有 211
 荒诞置换 换衣不换人 212
 扩大事态 吃一口奶酪获罪 212
极端造势刻意制造荒诞事件 213
以退为进利普顿圣诞送金币 214
 心理定位速溶咖啡冷与热 215
 广告实战 216
顺势推进商务通三换代言人 217
 颠倒发散索易上演鼠找猫 220
 以攻为守“农夫山泉”战群雄 223
 间接中的 加湿器智取天津卫 226
 多元序作 TCL王牌逐鹿中原 228
概念组合《北京晚报》“不晚报” 231
连环迭加杭州掀起“半球”风暴 234
悬疑造势百事可乐“搭便车” 237
 强化暗示金正偏爱苹果熟 239
歪打正着酷必得瞄准新新人 241
 第四篇商战思维 245
 战略思维 249
 后发战略吉利轿车模仿秀 250
 反向战略狐狸成了“救世主” 254
合纵战略“三国演义”黄、绿、红 257
 扩张战略商界骁雄说海尔 259
 多维战略掌上电脑乾坤大 265
 蚕食战略青岛燕京争地盘 268
扼喉战略中原逐鹿以弱克强 272
双赢战略肯爷麦叔身行影随 276
 公关战略霞飞屈膝破难关 279
 价格战略杀毒软件勇拼杀 283
 形象战略石油大鳄慈善业 287
人才战略“美的”精英遍“美的” 291
品牌战略阿迪达斯屹立不倒 295

- 298 多元战略 春兰集团多篮放蛋
- 301 战略挺进 手机市场巧运筹
- 305 战略转移 巨人集团仆而复起
- 307 战术思维
- 311 烟幕战 亲兄弟的双簧戏
- 313 闪电战 奥纳西斯的外交术
- 314 抽薪战 哈默出售天然气
- 315 弃子战 昌泰公司定位转产
- 317 虎口战 京山英太郎的经商术
- 319 假手战 《阁楼》“浑水”亦出名
- 320 投饵战 欲擒故纵营销术
- 322 逆转战 处惊不乱的波音公司
- 323 悬空战 不怕死的空中游戏
- 324 软硬战 傲慢与谦让相演绎
- 325 魔方战 转让的“魔力”
- 325 连环战 鲍洛奇的芙蓉罐头
- 327 优劣战 拿自己的上品货比别人的次品货
- 328 造势战 接待总统的长城饭店
- 329 情义战 亚运健儿“壮行酒”
- 330 虚实战 哈瑞尔公司混水摸鱼
- 331 间隙战 “白猫”打盹“金鱼”来
- 332 虚晃战 以买求卖的抛售高招
- 333 扯襟战 约翰逊的粉质膏
- 334 后发战 老福特的袖里乾坤
- 336 人才战 不惜重金买人才
- 337 迂回战 亚美日化公司的策略
- 338 攻关战 “中国魔水”的命运
- 341 新闻战 银瀑公司“银瀑杯”
- 343 断后战 切断退路拒索赔
- 346 还魂战 派克笔借尸得新生
- 347 贴身战 甩不掉的盖斯门
- 348 品牌战 皮尔·卡丹空手道
- 349 易主战 克罗克示假隐真成正果
- 352 蘑菇战 日本商人慢中求成

质量战	精工企业虎山行	353
间谍战	商界几多神秘人	356
诱敌战	“芭比策略”滚雪球	358
比对战	虚开高价诱客术	360
心理战	避实击虚巧留宾	361
	后 记	3 6 4

第一篇

商界创业思维