

<<赢家>>

图书基本信息

书名：<<赢家>>

13位ISBN编号：9787106027773

10位ISBN编号：7106027774

出版时间：2007-7

出版时间：中国电影出版社

作者：雷元江

页数：271

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

人们常说“商场如战场”，的确，商场和战场一样风起云涌，有着让人捉摸不透的战术策略，有着让人疲于应付的诡辩风云，“一着不慎，将满盘皆输”。

事实上，商场还有比战场更不好把握的一点就是，战场大多是两军对垒，而商场则是多军对垒，真可谓千军万马过独木桥，其场面难免让人望而生畏。

若是不在其中摸爬滚打，怕是难解其中真味。

商场犹如一片蕴藏丰富宝藏的大海，这使得无数人满怀着淘金的热情，不顾一切地下海而去。跳下去之后才发现那里又是另外一片天空。

一些项目，别人做的得心应手，财源滚滚，而轮到自己，却落了个赔了夫人又折兵的下场；有些财富明明看着就要到手了，结果由于一点疏忽，煮熟的鸭子又飞了；别的公司生产出的产品很快就会被抢购一空，而自己的产品也不差，却少有人问津，只能存在仓库里与鼠为伍；别的公司，不知道用了什么招术，不仅网罗了大批优秀人才，而且一个个都干劲冲天，热情高涨，而自己的公司，不说人才稀稀拉拉，还个个无精打采，都惦记着要隔日跳槽。

面对这一系列的问题，你也许感觉到迷茫、彷徨，感到无所适从。

不知道在这片广阔的海面上还有着多少不可预知的风险，而哪个角落里才藏着属于自己的财富，哪条路才能通向自己的成功之巅？

我们自然要想到书，古人说“书中自有颜如玉，书中自有黄金屋”，商场博弈自然离不开书。因为书里面有着丰富的理论知识，这是指导我们实践的最佳方法。

此外，最重要的是书里涵盖了别人的经验、教训，这就是为我们指点迷津的法宝。

问题是我们该选择什么样的书，才能达到事半功倍的效果呢？

关于商场竞争、市场营销、经营管理之类的书籍可谓汗牛充栋，让人眼花缭乱，再加上不断推出的新书，更是让人目不暇接。

而对于在商场上要与竞争对手真枪实干的你来说，没有比一本理论结合实践，通俗易懂却又不失专业的书更适合了。

众所周知，一个企业要想发展壮大，必须先要在竞争中求得生存。

而市场是千变万化的，竞争对手又在不断强大，这就使得生存发展的路异常艰难。

本书从竞争策略、人才管理、管理误区等方面入手，分析了企业和管理者在品牌、营销、决策、授权、培训创新等方面所遇到的问题，并给予了详细的回答。

本书避免有些同类书的生涩难懂，本着轻松愉悦的目的，让读者在一个轻松氛围中，把握竞争的策略，掌握管理技巧，绕开貌似馅饼的各种陷阱，在商场博弈中从容而迅速脱颖而出！一个没有企业家的民族，是一个没有未来的民族。

美国有杰克·韦尔奇、比尔·盖茨，日本有盛田昭夫、松下幸之助，我们有柳传志、张瑞敏，下一个也许就是你。

内容概要

知识创造价值，它不仅是用鼠标点击“搜索”的弹指间，更是书海“寻觅”的“千百度”。《赢家：现代经营管理新智囊》以流畅的语言，鲜活的案例，哲理的故事，娓娓道出最前沿人才管理和营销策略的管理智慧。

理念成就赢家，就管理而言，没有最好的，只有最适合的。

《赢家：现代经营管理新智囊》力求在管理理念上对您有所启发，也许您的收获就在不经意间。

作者简介

雷元江，男，江西南昌人，1962年2月出生，美国杜鲁大学工商管理硕士。
现任南昌市政协副主席、南昌市工商联（总商会）会长、南昌市红谷滩新区管委会主任，曾任南昌市个体民营经济工作办公室主任。
其任南昌市工商联（总商会）会长至今历时十年之久，曾受命率江西省境外高级行政与经济管理培训团，赴新加坡南洋理工大学学习深造先进经济管理理念。

书籍目录

第一章 竞争策略篇第一节 赢在品牌--塑造品牌就是缔造未来 / 0021 . 品牌创造：借力助我冲云霄 / 0022 . 品牌成长：市场竞争求发展 / 0043 . 品牌毁灭：延伸产品无局限 / 0064 . 声誉保护：不遗余力慎呵护 / 0085 . 大胜靠德：诚实守信造王牌 / 0106 . 高歌远行：商标有形价无形 / 012第二节 赢在营销--市场决定一切 / 0151 . 先者生存：跑得最快就最好 / 0152 . 坦诚不足：先处理顾客心情 / 0183 . 上帝永恒：顾客主导市场权 / 0194 . 品质第一：质量领先争市场 / 0215 . 溢价而行：炫耀消费已来临 / 0236 . 员工满意：顾客才能更满意 / 025第三节 赢在决策--赢得起输不起来的生意不做 / 0271 . 拍头决策：选对池塘钓大鱼 / 0272 . 量力而行：盲目扩张会破产 / 0293 . 三思而行：船小不要总调头 / 0314 . 探明市场：没有调查少发言 / 032第四节 赢在防范--居安思危才有长久发展 / 0341 . 水煮活蛙：危机潜伏成功中 / 0342 . 破釜沉舟：制造员工危机感 / 0363 . 闪电出击：勿让消息速裂变 / 0384 . 战略调整：以变应变是根本 / 0405 . 井底之蛙：火烧眉毛顾眼前 / 0426 . 储备资金：输赢贵在能持久 / 0437 . 食客三千：储备人才蓄势发 / 0458 . 持续发展：让绿色伴你成行 / 047第五节 赢在创新--领先一步步领先 / 0501 . 创新思维：突破经验思维圈 / 0502 . 创新需求：顾客也可以创造 / 0523 . 创新改革：勿忽视小改小革 / 0544 . 果断亮剑：犹豫不决失战机 / 0555 . 锐意创新：不进意味着衰退 / 0576 . 解决困难：掀起你的盖头来 / 059第六节 赢在关系--学会开发你的人脉金矿 / 0621 . 远见投资：机遇关系成正比 / 0622 . 投桃报李：人脉是无形资产 / 0653 . 善结人缘：朋友多了路好走 / 067第七节 兵不厌诈--商场如战场防范之心不可无 / 0691 . 不可轻信：生意场上无父子 / 0692 . 保密意识：泄露商机损失大 / 0713 . 虚假广告：莫把陷阱当馅饼 / 0734 . 红粉诱惑：英雄难过美人关 / 075第八节 正当竞争--群雄角逐各显神通 / 0781 . 理性竞争：既竞争也要联合 / 0782 . 信息情报：知己知彼方能胜 / 0803 . 群雄逐鹿：市场角逐两匹马 / 0824 . 舍得放弃：争取才会有意义 / 0845 . 成功问道：失败是一种机会 / 086第九节 赢在执行--没有行动一切都是空谈 / 0881 . 兵贵神速：执行决策无价谈 / 0882 . 战略实现：万丈高楼执行始 / 0903 . 两字探花：细小之处显神通 / 0914 . 泪斩马谡：落实制度是关键 / 093第十节 情商致胜--商道亦人道 / 0951 . 心灵愉悦：快乐也可以传染 / 0952 . 重视健康：身体是革命本钱 / 0973关注社会：照亮别人度自己 / 1004 . 百步穿杨：工欲善先利其器 / 103第二章 人才管理篇第一节 招兵买马--得人才者得天下 / 1061 . 甄选员工：避免出现六效应 / 1062 . 吸引人才：孔雀纷纷息梧桐 / 1093 . 留意细节：落一叶而知秋至 / 111第二节 知人善任--不让千里马去拉磨 / 1131 . 适才适用：用人用长也用短 / 1132 . 怪人怪才：大胆使用收奇效 / 1153 . 情义无价：薄情寡义不可用 / 1184 . 能力第一：拨开学历的迷雾 / 120第三节 身先士卒--让员工向自己看齐 / 1231 . 身先士卒：言传不如身教好 / 1232 . 勇担责任：得人心者得天下 / 1253 . 挫折不败：没有理由不执着 / 1264 . 宽容错误：失败也需要表彰 / 129第四节 成功激励--激发员工内在潜力 / 1311 . 赞美员工：点亮人生的希望 / 1312 . 方法不同：批评效果讲技巧 / 1333 . 正确反应：来自于正确刺激 / 1354 . 晋升激励：龙归大海虎归山 / 1375 . 感情投资：温暖力量胜严寒 / 139第五节 和谐沟通--让员工心服口服 / 1421 . 心灵对话：倾听比劝说重要 / 1422 . 平等交流：有效沟通的保证 / 1443 . 精兵简政：兽医多了整死牛 / 1464 . 心薪相印：留住重要的员工 / 1475 . 辞退员工：把握技巧须妥善 / 149第六节 善于授权--给下属让开一条向前冲的路 / 1511 . 员工参与：放松手中风筝线 / 1512 . 有效监督：我的手里有张牌 / 1533 . 适度分权：留个缺口给他人 / 1554 . 有效控制：扶上马再送一程 / 157第七节 高效团队--把大家拧成一股绳 / 1601 . 田婴筑城：鱼儿离水被蚁食 / 1602 . CEO选拔：未雨绸缪促发展 / 1633 . 另类团队：商会力量不忽视 / 165第八节 科学培训--让员工和公司一起成长 / 1681 . 培训员工：我的未来不是梦 / 1682 . 蘑菇经历：天降大任于斯人 / 1703 . 给之所需：培训永远进行时 / 172第九节 压力管理--为员工做好“精神按摩” / 1741 . 缓解压力：心病还需心来医 / 1742 . 张弛有道：压力过大无动力 / 1763 . 精神按摩：要施压也要解压 / 179第三章 管理误区篇第一节 营销管理误区 / 1841 . 盲目跟风：妹妹大胆跟我走 / 1842 . 价格大战：唇亡齿寒互受损 / 1863 . 渠道为王：合本逐末难长久 / 1874 . “贿赂”促销：小恩惠得不偿失 / 1895 . 追求卖点：王婆卖瓜夸过头 / 190第二节 战略管理误区 / 1921 . 盲目迷信：判断失误缺分析 / 1922 . 有品无牌：只为人作嫁衣裳 / 1933 . 全球视野：我的眼里没有你 / 1954 . 一成不变：因循守旧落下风 / 1965 . 盲目多元：全面开花果实少 / 1986 . 泾渭不明：机构臃肿障碍多 / 199第三节 人力资源管理误区 / 2011 . 空降人才：招之即来挥之去 / 2012 . 强弱不均：供应跟不上发展

/ 2023 . 人非资源：千方百计降成本 / 2034 . 主观用人：我的地盘我做主 / 2055 . 误解管理：根系不稳树难定 / 206 第四节 绩效管理误区 / 2081 . 偏离核心：绩效管理离战略 / 2082 . 贪多求大：绩效指标不科学 / 2103 . 主观评估：绩效考核不公平 / 2114 . 应用不足：绩效结果不运用 / 2125 . 保障乏力：绩效管理缺保证 / 214 第五节 企业文化建设误区 / 2151 . 文化无用：树能迎风贵在根 / 2152 . 水土不服：跨国文化“不融合” / 2173 . 追求形式：文化建设“水中月” / 2184 . 一劳永逸：文化建设“一二一” / 2195 . 忽悠至上：文化建设“挂羊头” / 221 第六节 执行力误区 / 2231 . 执行随意：我心自然随我动 / 2232 . 督导乏力：制度面前是看客 / 2253 . 充分激励：心花怒放难成全 / 2264 . 游离责任：自己永远是对的 / 2275 . 职责欠明：大事小事踢皮球 / 228 第七节 广告误区 / 2291 . 不做广告：好酒不怕“巷子深” / 2292 . 没有目标：“对牛弹琴”无反应 / 2303 . 组合不善：滴水难成“千层浪” / 2324 . 难以坚持：泥牛入海“打一枪” / 2335 . 缺乏创意：广告创意“图脸熟” / 2346 . 诚实不足：夸大其辞“顶破天” / 2357 . 滥用名人：一箭三雕“名人宴” / 236 第四章 浓缩智慧篇第一节 人才团队--盘活的资产 / 240 第二节 品牌质量--燎原的火种 / 244 第三节 沟通激励--敲打的心灵 / 247 第四节 理念细节--行动的先导 / 251 第五节 决策执行--众人的智慧 / 254 第六节 企业文化--腾飞的翅膀 / 257 第七节 危机竞争--磨刀的锋芒 / 260 第八节 财富人生--善种的循环 / 266

章节摘录

1.品牌创造：借力助我冲云霄 借名、借牌、借势可以使自己的品牌迅速生辉，迅速进入消费者的“法眼”。

大多数企业在弱小求生存时，关注的只是利润和销售额，当其迅速发展且形成一定的规模再向外进行扩张时，才知道行业中还有许多不可逾越的品牌壁垒。

新世纪，当海信集团雄心勃勃进军欧洲市场时，突然发现其商标被西门子公司抢注，对其进军欧洲市场造成极大的阻碍。

品牌意识的落后导致我国企业品牌自主权的缺乏，而缺乏强势的品牌自主权就无法在市场竞争中取得发言权。

“有品无牌”只能充当“品牌打工仔”角色，付出艰辛劳动，到头来只能“为人作嫁衣”；“有牌无品”到样可以挑战。

我国企业做的皮夹克，卖给美国经销商平均每件80美元，但经销商贴上自己的商标后，平均每件卖到400美元。

企业之赢，赢在品牌。

品牌是企业的现在，也是企业的未来。

品牌之路到底能走多远，关键在于品牌能否深入人心并持续地体现其精髓。

创建品牌首先要对品牌进行准确、合理的定位，阐明品牌的内容、独特性、竞争品牌的相似性以及消费者购买并使用本品牌产品的必要性。

其次，注重品牌价值，反映消费者观点、感觉、形象、经验等方面，对品牌是如何感知的；还要建立品牌联想，通常一个大类有2-4个联想。

再次，关注客户。

创品牌要充分考虑消费者真正的期求。

对于成长初期的企业或开拓市场的企业，可以采取借名、借牌、借势的办法来打造品牌。

就像航行的时候，若能借助风的力量，就能取得事半功倍的效果。

借名造品牌。

面对直接竞争对手雄厚的实力，正面竞争无法取胜，如以竞争者的品牌为参照物，借名牌之光使自己的品牌生辉。

1999年4月1日，呼和浩特市人们一觉醒来，人们所有目光都被“蒙牛乳业，创内蒙古乳业第二品牌”夺去。

蒙牛将自己摆在内蒙乳业老大伊利之后，让人们记住了蒙牛，记住了蒙牛是内蒙乳业的第二品牌，迅速直接从众多竞争对手中脱颖而出。

蒙牛从甘居“第二”中，借这个内蒙无人不知的大企业的“名”，出了自己的“牌”。

从而在一定程度上降低了伊利的“敌意”，这对初生的蒙牛来说非常重要。

同样，“宁城老窖”的广告，告诉消费者自己同茅台酒一同得过金奖，借茅台之名，确立了自己塞北茅台的地位。

借牌造品牌。

1980年后，安徽荣事达公司先后推出“佳净”、“百花”牌洗衣机，但因质量原因上不去打不开销路。

为提高自己科技水平，必须老老实实学习、积累，才有可能赶上乃至超越。

为此，他们砸掉质量不高、可能会败坏企业声誉的“百花牌”，借当时国内声誉较好的“水仙”牌来生产。

经过六年的借牌，在具备创自己品牌实力的基础上，利用与香港丰事达公司、日本三洋电机株式会社两次合资的机会，于1993年推出了“荣事达”品牌，并取得了很大的成功。

1995至1997年连续三年洗衣机行业产销量全国第一。

借牌的形式还有品牌联合造品牌、并购、合并造品牌等等。

他们的优势是在目标市场上，增加产品的销量，还能开辟新的渠道，开发新的消费群，同时还能降低

<<赢家>>

产品介绍费用，加速潜在接受的可能。

借势造品牌。

1984年，在第23届洛杉矶奥运会之前，健力宝仅仅是一个名不见经传的乡镇企业。

然而，作为赞助商之一在第23届奥运会上，健力宝一夜之间成了奥运会的“超级明星”。

当中国女排横扫“东洋魔女”，即将大胜美国女排之际，暂停的哨声响了，中国姑娘一人端着一听白罐红字的饮料，神情悠然。

日本记者睁大眼睛审视白罐上的三个红字——“健力宝”。

于是，《日本东京新闻》刊出了一条爆炸性的新闻：“在中国队加快出击的背后，有一种魔水在起作用，这是一种新的饮料。

”健力宝随之被多国记者冠以“中国魔水”之誉，轰动了世界。

2008年在北京举行的奥运会将为中国企业打造品牌创造千载难逢的机会，具有强烈品牌意识的管理者应以“更快、更高、更强”的奥运精神，勇做奥运经济浪潮的弄潮儿。

你准备好了没有？

2.品牌成长：市场竞争求发展 假如不对品牌进行投资，那么将失去市场份额；如果不进行相应的维护和补充营养，时间一长，品牌就会死亡。

一个天然动物保护区里狼群与鹿群共栖一所。

由于狼的追杀，鹿面临灭顶之灾。

管理员对狼群“开杀戒”，此后鹿过着“衣食无忧”且没有敌人的生活。

然而，这种生活并没有让鹿群壮大发展，反而病的病，死的死。

后来管理员又弄来数只狼，由于狼的“追杀”，鹿不停地拼命奔跑，体质日益增强，数量也迅速增长。

狼是鹿的天敌，一方面捕食了鹿，另一方面也造就了鹿的强壮。

在自然界，任何一种动物和它的天敌竞争对手都是相互依存的关系，一种动物一旦失去了它们最为可怕的敌人，就会变得衰弱，种族质量下降，如果长期这样下去，即使没有人或者其他动物的捕杀，它们也会因为缺乏对手而逐渐退化失去竞争力。

据统计，现在我国的品牌达4亿多个，而真正的大品牌、知名品牌很少。

在世界500强品牌的排名中，我国仅占有6个席位，且排名非常落后。

我国企业品牌质量不高的问题不容忽视。

要打造成功的、知名的品牌，必须将品牌放在竞争的环境中，品牌才能生存。

自然界如此，在商场上也是如此。

竞争对任何一个品牌都是有利的、有价值的，品牌可以通过多种途径与策略，在良好的竞争环境下，激发、鼓励人们充分发挥其积极性、主动性、创造性去不断完善自己和发展自己。

通过这种竞争品牌才能逐渐地成长起来，越来越成熟，越来越有生命力。

当然，塑造品牌的动力一方面来自竞争企业的压力，另一方面需要来自企业对品牌忠诚度的提升。

品牌进化如跑步，即便你跑得很快，但是一旦你泄劲停下了脚步，就永远也无法到达终点。

一个品牌也需要不断地超越自己，才能赢得最终的胜利。

倘若创造品牌之后，便歇手不去提升品牌，那最后的结果也会像失去了天敌的鹿，在退化中失去奔跑能力。

顾客口味的改变，新技术的出现，市场环境的发展，都潜在影响一个品牌的命运。

如果一个品牌要想赢到最后，就必须依据市场的变化而变化，以变应变才是最好的策略。

众所周知，暇步士仿麂皮皮鞋以一个人人们乐于拥有、抚摸、耷拉着眼的小狗作为其品牌形象，曾经是上世纪五六十年代孩子们最喜爱的皮鞋，但是，由于时尚潮流的改变，过时的品牌形象导致销售量减少。

90年代，暇步士进行了大量的营销变革，新产品的设计和大量抢眼的颜色结构，增强了时尚表现力，吸引了那些追赶时尚潮流的人们。

通过一系列的宣传，该品牌标识已重现在高档时装店和专卖店中，利润与日俱增。

品牌的进化要不断修正和调整，保持品牌一致性。

像万宝路、可口可乐就十分注意这一点。

万宝路曾是一个以女性用品为目标市场的品牌，在上世纪20年代，万宝路香烟有一个玫瑰色的嘴唇图案，当时该品牌背后的广告语是：“如少女般温柔”。

50年代，当过滤嘴香烟流行起来后，公司给品牌进行了重新定位，强调了一个真正西部牛仔形象，逼真的西部形象让万宝路获得了成功，70年代万宝路成为美国排名第一烟草品牌，那粗犷的牛仔形象也被带到世界各地。

品牌成长需要去除“守株待兔”不劳而获的思想，品牌的维护和保养，就像养育一个婴儿，从他呱呱坠地那天起，就需要不断地喂奶、长期小心地呵护，保证他的生存。

用你的爱和营养，让你的品牌一天天迎着阳光成长。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>