

入不会骤降。■

(摘自中国工商银行网站)

## 各国企业出奇制胜的商战计谋

曙光

### 虚者实之

日本DC公司曾面临破产的威胁,产品滞销严重。如果低价出售,公司会元气大伤,一蹶不振;如果销不出去,公司的资金就无法周转。公司经理山本村佑的心里十分矛盾。这时,美国一家公司要买DC公司的产品,开出最低价格。山本村佑在谈判桌上以虚者实之的策略应对,谈判中多次向部下询问“去韩国的机票买好了没有”,并称明天要去韩国谈一笔大生意,表现出对美方生意的兴趣不大。山本村佑的态度使美方代表摸不着头脑,便以原价买下了这批货,DC公司因此得救了。

### 借名扬名

上世纪50年代末,美国黑人化妆品市场被弗雷化妆品公司独占。当时,这家公司有一名叫约翰逊的销售员,他独立门户,创办了只有500元资产、三名职工的约翰逊黑人化妆品公司。他明白自己这时还不是弗雷公司的对手,要想生存就必须另辟蹊径。约翰逊集中力量生产一种粉状化妆膏,然后依附弗雷公司的名声进行强化宣传。他在广告中说:“当你用过弗雷公司的产品化妆之后,再擦上一次约翰逊的粉质膏,将会收到意想不到的效果。”这一宣传使消费者自然接受了,他的化妆膏在市场的占有率迅速扩大,短短几年便把弗雷公司的大部分产品挤出了消费者的化妆台。

### 互助双赢

日本松下电器公司董事长松下幸之助是一名善谋者。早年,他在大阪电灯公司工作时,采用互助双赢这一策略使公司得到了发展。当时,松下幸之助对电灯泡着了迷,他倾资进行灯头的改进

工作,但产品仍然滞销。松下幸之助决定拿出一万个电灯泡用于广告宣传,以便打开销路。在宣传活动中,电灯泡需备干电池,松下幸之助又专门拜访冈田干电池公司的董事长,说服他免费赠送了一万节干电池,一同进行宣传促销。由此两家企业的合作产生了良好的宣传效应,订单雪片似地飞来。■

(摘自《经济参考报》)

## 创新时常见的三种思考方法

林涛

### 加减法

手机的变迁就是加法最好的佐证:最初的手机仅有打电话的功能,后来增加了短信功能,而后音乐、拍照功能不断增加,这就是利用“加法”不断进行创新的案例。“减法”的创新也比较常见,一些企业放弃热门行业,反而发力在目前比较冷门的行业,就是为了避免竞争,抢占市场高点。加法和减法是最为常用的创新方式,大部分都是微创新,但微创新也有其弊端,就是很容易被市场模仿,除非已经形成市场规模、巩固了市场地位。对大多数企业来说,微创新是比较好的选择。

### 联想法

如果细心观察两个毫不相干的物体,也许能找到相似点,善加思考和利用,就可能诞生一个不错的创意。涂料、化妆品看似不同,而且分属不同的行业,但产品的核心功能都可以看做是“去掉或遮挡当前物质的表面,让表面更加美丽”。所以涂料厂商在营销时就可以借鉴化妆品的宣传口号。宣传册和易拉罐饮料相比,前者是平媒广告的载体,易拉罐实际上也是广告的一种形式,只不过宣传的是产品本身的名称和信息,因此也可以像宣传册一样在易拉罐上做广告。比如放在易拉罐上面的开口处,每个人在喝易拉罐饮料时自然注意力也会放在上面的广告上。

### 推演法

真正阻碍创新的是人的惯性,只要将现有思维打破,就可能带来不错的效果。我们知道几个数字能够带来多种结果,比如1、2、3,就可能带来六个不同的数字,其中最大的是321,最小的是123,创新也是如此,企业被限制在现有的资源上进行创新,则应对现有的资源进行整理、分类,然后寻找到最好的排列组合。如果企业的条件允许增加新的资源用以创新,就可以采用倒推法,从结果或目标入手,倒推出过程和所需要的资源,由此找出需要增加的资源。

创新的根本在于对事物本身的理解能力和思考方式。在创新之前,首先要对事物有完全的了解,知道事物的本质和特性,再思考如何创新。■

(摘自《牛津管理评论》)

## 企业管理的三字经

佚名

企之管,重中重,门类多,各不同。管理者,务谨慎,莫照搬,重实用。千里行,始足下,楼万丈,起地平。企之管,同此理,先基础,后深层。多方法,少教条,学原则,练内功。

企兴衰,事非轻,大与小,皆巨轮。船航海,靠舵手,齐努力,破浪行。为管者,责任重,不学习,咋成功?

企战略,重经营,对市场,要适应;析环境,要客观,集信息,创深层;对机会,要把握,把握住,方成功。

闲资金,要吸引,何绝招,首诚信。我是谁,要宣传,公益事,要热心。树形象,创名牌,借CIS,扬我名。管现场,“5S”,经验好,益无穷。厂清洁,人称颂,重环保,扬美名。知名度,无形产,知珍惜,续改进。

日产品,贵在新,要找准,消费群;群体小,不要紧,肯消费,最为真。人有之,我亦有,关键点,要区分。扬己长,避己短,靠信誉,去竞争;或可有,或可