

# 《商战红学》

## 图书基本信息

书名：《商战红学》

13位ISBN编号：9787502236847

10位ISBN编号：7502236848

出版时间：2006-9

出版社：原子能

作者：海阔

页数：166

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《商战红学》

## 内容概要

作者海阔在学术上，首次将红学研究 with 商战结合起来，在营销界引起极大反响，其研究作品曾被数十家媒体争先转载。

本书用分析《红楼梦》书中人物的形式，生动形象地诠释了企业在商战中的成败原因，同时为读者提供了可行性较强的解决思路。此外，书中还加入了作者大量的红学研究最新成果，集知识性和趣味性于一身。

# 《商战红学》

## 作者简介

海阔(原名：王景武)作家、咨询师，北京博思智钥咨询策划公司副总经理，海阔培训网(www.haiko.cn)总裁、首席顾问。曾任大型国企宣传干事，蜥蜴团队公关市场部总监、北京多家营销媒体主编等职。发表纯文学及营销管理类文章1000余万字。

曾参与“好记星”、“如烟”、“商务通隐形手机”，“章光101”等知名项目的公关策划活动。组织了大量营销论坛，对业界敏感问题进行广泛而深入的探讨。此外，还为众多企业进行了大量有针对性培训活动，深受企业好评。

在学术上，首次将红学研究 with 商战结合起来，在营销界引起极大反响，其研究作品曾被数十家媒体争先转载。

## 书籍目录

第一章 人格魅力成就林妹妹 文化根基深厚 日久见人心 ——如何打造全能型商战人才 / 1 林妹妹如何打败竞争对手 ——如何运用营销差异化策略 / 6 找准自己的核心实力 差异化策略要因消费者的需求而定 差异化策略是不能模仿的 林妹妹如何做创意 / 13 不为形式所累 增强自己的审美 全情投入，有感而发 林妹妹如何做管理 / 19 以心换心，抱团打天下 不被血缘关系所累 理智要战胜情感 制度是企业文化的基石 林妹妹如何做销售 / 26 林妹妹要克服的心理瓶颈 林妹妹自我调节三大法则

第二章 有补天之才的宝哥哥 ——叛逆精神在商战中的运用 / 35 宝玉身上的“超限思想” “软实力”才是真实力

第三章 王熙凤，只适合做公关工作 ——商战中人才定位策略 / 47 掷地有声，善抓要害 通俗新奇，生动有趣 巧妙暗示，意味深长

第四章 贾母——“人剑合一”的高手 ——销售精英如何向管理型人才转型 / 57 知识修养——博、广、透 不迷信书本里的理论 像了解自己一样了解对手 不可陷于俗事当中 由个人行为转为集体行为 策略方向不可错

第五章 探春、刘姥姥。看似平凡实非凡 ——商战中如何克服自身劣势 / 75 凝聚人心的探春 / 77 对大是大非不能含混 不给别人留下话柄 不走寻常路 情商超常的刘姥姥 / 84 刘姥姥的“推销”秘诀 秘诀1：看穿顾客心理，推销过程雁过无痕 秘诀2：通过暗示等方式攻破对方心理防线 秘诀3：幽默搞笑，活跃气氛 刘姥姥的情商优势

第六章 商战中要提防的三种人 ——贾府管理败局剖析 / 95 “走火入魔”的王夫人 / 97 生意是一场赌博 可怕的“东方不败”情结 把政治当成万能神药 不能让妙计悬在空中 监督做到极致 激励要看得见、摸得着 底蕴不足的宝钗 / 109 “深藏不露”，不等于暗藏歹意 做秀害人也害己 让旧思想绑住了手脚 危害无穷的焦大 / 116 焦大们危害无穷 焦大如何与时俱进 做事要理性

第七章 商战中要重用的三种人 ——企业人才培养战略 / 123 招人嫌的妙玉 / 125 伯乐们有眼无珠 企业急功近利，杀鸡取卵 双重挤压难出头 直露锋芒的晴雯 / 132 遇事不要“圆滑”但要“圆通” 要给领导以面子 要在公司内交下好朋友 一诺千金的柳湘莲 / 142 重义轻利方能凝聚人心 有胸襟才会有侠肝义胆 勇敢面对自己的过错

第八章 惜春、鸳鸯，为何有福不会享 ——商战中如何防止核心员工跳槽 / 153 惜春为何看破红尘 / 155 不轻易给新人“断奶” 不用有才无德型人才 让新人摆脱自卑心态 鸳鸯为何宁死“不跳槽” / 162 提供“软”福利 找到家的感觉 有一个好归宿

## 章节摘录

找准自己的核心实力 在大观园里，林妹妹是个出众的女孩，但她并不是什么十全十美的完人。比外貌，不如丰腴性感的宝钗；论率真洒脱，不及有着男孩子性格的史湘云；论高贵典雅，她不及侯爵之家出身的妙玉，就是最使林妹妹引以为傲的诗才，也并没有压倒宝钗，在小说里所描写的三次诗赛中，宝钗两次夺冠。宝钗的诗，大气、昂扬，写出了“胭脂洗出秋阶影，冰雪招来露砌魂”、“好风频借力，送我上青云！”的妙语，所以李纨说：“若论风流别致，自是这首（林妹妹的诗），若论含蓄浑厚，终让蘅（宝钗）稿”。如果林妹妹在以上这些方面同别人争，是没什么实质作用的，她的核心竞争力，其实只有两点：第一，敢于反对封建礼教，不看中男人的“仕途经济”之路，同时大胆追求自己的爱情。第二，尊重别人、尊重自己，为了自己的“心”而活。这是林妹妹独有的核心实力，因此，在宝玉心里，她才是一个“神仙般的妹妹”，他人永远望尘莫及。宝玉在众人面前赞扬林妹妹：“林姑娘从来说过这些混帐话不曾？若他也说过这些混帐话，我早和他生分了。”企业在进行差异化策略的时候，也要像林妹妹一样，要努力打造自己的核心价值层面。如今，随着人们消费理念的成熟，在购买服务产品时，不仅只是物质需求，精神层面的需求也越来越大。现在，同类商品成百上千，如果抓不住产品的核心价值，消费者就很难产生购买欲，即便购买也无法持续。比如，人们在购买航空公司产品时，安全是旅客对航空公司产品最基本的要求，即最核心的竞争力，如果其他公司都没能做到这一点，在进行差异化策略时，第一选择就是这一点。如果所有公司都做到了这一点后，就应在价格、服务、便利程度上下功夫了，努力做到人有我优、人优我廉、人廉我新，这样的差异化才能可持续发展，并且后劲十足。比如，“七喜”饮料在上市时，“可口可乐”与“百事可乐”，不但占据了绝大多数的市场，还使人们的消费理念形成定式，认为软饮料就是可乐。为了争得自己的一席之地，“七喜”采取了“不是可乐”的差异化策略，将自己和两位可乐巨头区隔开，努力发挥自己在非可乐上的发展空间。用大规模的广告公关策略宣传：“‘七喜’不是可乐。”从而争取到了自己的消费群体，如今，在软饮料销量中名列第三，已仅次于两家可乐巨头。……

# 《商战红学》

## 媒体关注与评论

商战红学——企业成败密码》是一部具有中国特色的企业内训参考书。——曾朝辉（北京蔚蓝远景品牌整合机构总裁）

好书要与好朋友共赏，极力推荐《商战红学——企业成败密码》。读此书，得商道，兴企业！——王君（智典营销策划机构董事长）

我知道很多商人没有读过《红楼梦》，但我知道读过《红楼梦》的人可以称为儒商、雅商、智商，因为红学映射的现象太多太多，杂而不乱，耐人寻味。——廖光会（北京博思智钥咨询策划公司总经理）

把《孙子兵法》引用到商战上是术，从红学里悟得经营之道是道。——成泳（五月花号（北京）营销策划机构总裁）

《商战红学——企业成败密码》的作者来自于企业一线，所研究的营销管理理论有很强的实战性和可操作性。——郭亚洲（搜药网、搜药广告公司总裁）

企业生命力=长（管理能力）×宽（销售能力）×高（创新能力），《商战红学——企业成败密码》对这公式进行了科学而深刻的诠释。——九鑫集团九鑫生物总裁裴昌力

# 《商战红学》

## 编辑推荐

人格魅力成就林妹妹——如何打造全能型商战人才；有补天之才的宝哥哥——叛逆精神在商战中的运用；王熙凤，只适合做公关工作——商战中人才定位策略……《商战红学：企业成败密码》从营销管理的角度分析红学，结合一些具体的商战案例，阐释经营之道。该书把《红楼梦》中具有代表性的人物的性格进行详尽的剖析，旨在给所有的商战人士打打预防针。《商战红学：企业成败密码》具有很强的实战性和可操作性，不失为一本具有中国特色的企业内训参考书。

# 《商战红学》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)