

<<以弱胜强>>

图书基本信息

书名：<<以弱胜强>>

13位ISBN编号：9787801798619

10位ISBN编号：7801798619

出版时间：2009-8

出版时间：中国致公出版社

作者：顾钧贤

页数：231

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>

## <<以弱胜强>>

### 前言

为什么强大的恐龙会灭绝，为什么大象会斗不过蚂蚁，为什么强壮的水牛斗不过蚊虫？为什么昨天还风光无限的企业今天却难觅踪迹？

这说明那些貌似不可战胜的强者，随时都有可能被后来者和弱小者超越。

这个世界处处存在着以弱胜强、以少胜多的事情和可能性。

这些案例让我们知道，强大未必可怕，强大未必无懈可击；弱小未必可怜，弱小未必没有机会。

在这个世界上，没有哪一个品牌强大到不能被挑战，没有哪一个企业弱小到无法去竞争。

再强的强者都有其弱点，再弱的弱者都有其强项，而且强弱之间可以相互转换。

中小企业在企业经营过程中，难免会、有大企业同台竞技的时候，难免会有与大企业正面交锋的时候，中小企业不能一味退让，也不能短兵相接，中小企业在竞争中，要想以少胜多，以弱胜强，就必须采取正确的策略。

时下，席卷而来的全球金融风暴让身边的很多事情都发生了改变，金融危机对很多行业造成了严重的影响，婚纱摄影行业也难以幸免。

作为一位扎根于婚纱摄影行业，服务于婚纱摄影行业，成就于婚纱摄影行业的人。

## <<以弱胜强>>

### 内容概要

作为中小企业，我曾经因为没有资金而错失了一个个优质项目.....我曾经因为没有资源而在发展的道路上举步维艰.....我曾经因为公司弱小而被别人挤兑打压.....我曾经因为公司弱小面临逆境时束手无策.....今天，这《以弱胜强：企业逆境成长的36个黄金对策》让我不再有困惑、压力、焦虑、沮丧、挫败感.....通过这《以弱胜强：企业逆境成长的36个黄金对策》，我找到了弱小独有的优势，我找到了以弱胜强的策略，找到了以少月牛多的方法.....

<<以弱胜强>>

作者简介

顾钧贤 步步为赢企业发展顾问有限公司总裁 中国影楼体验式培训专家 总裁模拟舱课程缔造者 经理人模拟舱课程缔造者 中国婚纱企业总教练 中国影楼战略实战专家 不要等到一切已经结束，才决定奋发图强！  
——顾钧贤

<<以弱胜强>>

书籍目录

序言第一篇 赢在起跑线在市场大潮中站稳脚跟的黄金对策！

黄金对策1 做别人做不到的黄金对策2 给别人给不了的黄金对策3 想别人不敢想的黄金对策4 制度让我们强大黄金对策5 沟通让我们高效黄金对策6 文化让我们统一 第二篇 营销的魅力在市场大潮中突飞猛进的黄金对策！

黄金对策7 大树下面好乘凉黄金对策8 打好价值战黄金对策9 找准顾客黄金对策10 第三方战略黄金对策11  $x=Y$ 黄金对策12 切割的智慧 第三篇 创新的价值在市场大潮中步步领先的黄金对策！

黄金对策13 观念创新黄金对策14 产品创新黄金对策15 服务创新黄金对策16 价值创新黄金对策17 组织创新黄金对策18 管理创新 第四篇 谁近谁就赢在市场大潮中贴身紧逼的黄金对策！

黄金对策19 终端截流黄金对策20 玩真实黄金对策21 成为好顾问黄金对策22 与狼共舞黄金对策23 顾客依赖度黄金对策24 做好软传播 第五篇 没有冷市场在市场大潮中面对寒冬的黄金对策！

第六篇 布好一盘棋在市场大潮中高瞻远瞩的黄金对策！

后记

## &lt;&lt;以弱胜强&gt;&gt;

## 章节摘录

我去卖秀场给客户，客户问我：你有哪些成功的案例？

我说：我没有。

客户又问我：你做过秀场没有？

我说：我没有。

客户纳闷了：那我凭什么跟你合作？

这就是当时我面对的真实境地。

是呀，我该如何回答这个问题呢？

你是否也曾遇到和我类似的问题：我毫无优势，客户为什么要选择我？

我反问客户：你觉得和那些有经验、有案例的秀场老板合作，你是不是就高枕无忧了？

客户回答：不是啊，我还是有风险的。

你看到没有？

即使是强者，也有做不到的地方。

那么，如果我愿意做他做不到的，是不是也就意味着我有机会了呢？

于是我接着问：你的风险在哪里？

客户回答：我不知道他到底能有多少，因为无论做多少我都得给那么多的顾问费。

我想了一下，说：如果我保证帮你做出十万元的业绩，你给我两万，做不到，我一分钱都不要，你干不干？

客户立刻爽快地答应：你能保证，我当然愿意。

这就是我一无所有时迈开第一步的策略。

第一年，凭借这样一个策略，我们活下来了，直到今天，数家顾问公司纷纷采用同样的策略来抢占市场，当年的唯一变成了现在的遍地开花。

我很开心看到这样的现象，因为这个现象的背后是顾问公司越来越负责任了，是顾问行业越来越繁荣了，是客户越来越多了。

而我们仍然在看有哪些是竞争对手做不到的，这个方法背后的策略和理念却是可以重复使用的。

尽管隔行如隔山，可是隔行不隔理，我们来看看别人是如何做的，只是靠喂的孩子永远长不大，不妨打开思路多琢磨琢磨吧。

娃哈哈有一个看似毫无优势的产品：非常可乐。

换做你来做这个产品，请问你如何在可口可乐和百事可乐的夹击围剿中占领一席之地？

大部分人会像当年的以“天府可乐”为代表的众多碳酸饮料生产商一样，选择被兼并收购，因为根本就看不到出路。

到今天，娃哈哈仅仅凭借非常可乐这一个产品一年就可以卖到5个亿。

这个奇迹背后，运用的策略和我当初创办步步为赢时的策略一模一样：做别人做不到的！

年龄稍长一点的人曾经在十年前看过一个非常可乐的广告：翠绿翠绿的背景下，一个长得很土的男生和一个长得很土的女生穿着很土的衣服跳着很土的舞，最后来上一句：非常可乐！

我当时看了这个广告，一度为非常可乐这样一个民族品牌深深担忧着。

直到现在我才明白，这个广告就是做给农村市场看的，这个广告是农村市场喜欢的。

非常可乐根本就不管城市市场，因为他们知道和可口可乐、百事可乐正面冲突的后果，所以选择了消费力渐渐增强也喜爱追逐名牌的农村市场作为根据地。

这块根据地是可口可乐和百事可乐触及不到的地方，娃哈哈做了件别人做不到的事情，所以娃哈哈成功了！

回过头来看，众多和可口可乐、百事可乐正面交锋的其他可乐品牌纷纷倒下了，他们做着别人正在做而且做得比他们好的事情，以弱击强，失败也就成了很正常的事情了。

美国一家著名的汽车出租公司曾这样打广告：We Are NO. 21（我们是第二名！

）正因为是第二名，所以我们的服务和专注程度以及努力程度都会比第一名好！

多么巧妙啊，劣势瞬间就变成了优势。

## <<以弱胜强>>

当你还是老鼠时你不要和大象比高度，不要和大象比力量，要比大象做不到的，如果你这样做了，你就有赢的机会。

曾经有一个笑话：和练相扑的比赛跑，和练武术的比唱歌，和练举重的比跳远，和克林顿比说中国话，以强击弱，自然胜算在握了。

国内一位著名营销大师曾经说：没有哪一个品牌强大到无法被挑战，没有哪一个企业弱小到不能去竞争。

放眼中国的婚纱市场，工作室的崛起并逐步强大正是做到了传统影楼做不到的。

无论你何时起步，你总是能找到强大的竞争对手做不到的地方。

当然了，并不是所有别人做不到的我们都要去做。

我在一个城市看到有一家影楼的广告是这样打的：反对暴利，还顾客了解真相的权利！

## <<以弱胜强>>

### 编辑推荐

你可能没有那么好的运气第一个进入市场。

但仍然可以后来者居上。

从最后跑到最前；你可能没有那么走运。

身处逆境。

但仍然可以反败为胜。

从弱势企业走到强势企业。

这是为什么？

有人从最后一名变成第一名，也有人从第一名变成最后一名。

这里面的秘密又是什么？

这《以弱胜强：企业逆境成长的36个黄金对策》里有你想要的答案。

如果你不小心错过了这《以弱胜强：企业逆境成长的36个黄金对策》，那么你有可能会在竞争激烈的市场中被逼向一个狭小的角落！

如果这《以弱胜强：企业逆境成长的36个黄金对策》不小心被你的竞争对手先看到了，那么你在竞争道路上可能会越追越远！

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>