

人力资源综合辅导:对手，你成功的另一半 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/469/2021_2022__E4_BA_BA_E5_8A_9B_E8_B5_84_E6_c67_469173.htm 市场若是枚硬币，那么对手就分别是硬币的正反两面。商战不是“伤战”一个市场地健康发展，是需要各参与者共同维护的。如果没把心思放在顾客身上，而是只想着打击对手，那么这个市场的衰败就是迟早的事了。保健品第一次浪潮衰落的主要原因之一就是行业内企业间的明争暗斗、尔虞我诈，把这个市场弄得混乱不堪，没了公信力。最典型的要数“中国最神秘的保健品帝国”三株，它向各级管理层下发25号文件，要求彻底打击对手：发现其有违法活动就立即举报；对其义诊活动进行破坏；拉拢、瓦解对手的公共关系；在其内部物色线人；派人进行应聘或通过他人介绍进入对手的内部任职；建立情报员（地下工作者）……这样打击对手像是敌我双方的血拼，不是你死就是我亡。被许多企业信奉的如此商战，在美国人眼里却不屑一顾。他们认为战争是你死我活的竞争，而商业竞争是共生共存，让对手也有机会。因此1992年美国商业代表团来华访问时就拒绝去郑州的亚细亚参观，而去了浙江义乌的小商品城。果不出美国人的意料：几年后曾经靠采取军事化行动，以逐鹿中原、拿下华北、进军华南、各个歼灭的战术，在不到三年时间通过你死我活的竞争而名声大噪的亚细亚销声匿迹了；而靠敞门纳客、同台竞争的义乌小商品市场却日趋红火。善待对手，就是善待自己一个平稳而健康的市场一定有让人敬仰的企业家。因为他们都有健康的对手观，喜欢鸣鼓而战，不好使小阴谋，对一些不入流的阴招、损招

更是不屑一顾。娃哈哈董事长宗庆后与乐百氏前董事长何伯权就是这样的大家。有一年，一位亡命之徒为了向企业要挟钱财竟在娃哈哈果奶中投毒，导致两名小学生性命垂危，而国内一家报纸在未对事实进行核实的情况下擅自刊出了中毒新闻，一时间有五六家媒体进行转载。恶性事件发生时，宗庆后正在国外考察，当他得知这一情况后，当即打了两个电话：一个打给宣传部门，希望制止这一极易形成模仿效应的新闻继续传播；另一个打给了对手何伯权。何当即在第一时间通电全国的营销公司，严令不得传播、转载这一新闻。而彼时，一些小的果奶企业却以为天赐良机，纷纷把刊发中毒新闻的报纸广为散发，或传真给有关的经销商。事后，有记者问何伯权，你为什么不抓住这一“机会”打击一下娃哈哈？何曰，这种恶性事件的扩散是对整个果奶市场的伤害，乐百氏如果借机贸然出手，其结果是往自己的脸上打重拳。对手，你成功的另一半经济学家说：“百事可乐最大的成功是找了一个成功的对手。”而那些没有找到合适对手的企业是多么的悲哀啊！1993年，旭日升集团推出“旭日升冰红茶”，打响了中国茶饮料市场的第一枪。随后几年里，旭日升迅速走红全国，到1997年，销售额突破20亿元，成为饮料领域的新星。也在这时，娃哈哈、康师傅等饮料巨子也看好冰茶市场，推出了冰茶系列。1999年，旭日升突然向国家工商局提起诉讼，以“冰茶”为旭日升品牌的“特有名称”为由申请保护。当年秋天，国家工商局最后裁定：认定“冰茶”为旭日升商标的特有名称，除旭日升集团外任何企业不得使用。而娃、康等则被迫转向，相继推出了各自的冰红茶、冰绿茶等系列。然而，时隔三年后，由于多家品牌企业主打“冰

红茶”、“冰绿茶”，致使其成为了茶饮料市场的主流消费概念，而由旭日升一家独打的“冰茶”概念则因一个巴掌拍不响而被冷落一角。迅速走红的旭日升成了中国茶饮料市场的又一颗流行。一位熟悉旭日升的财经记者惋惜地评价道：“面对一个空白的市场，旭日升却没有那么幸运。它在最光辉的时候没有对手，自己的身体也慢慢地虚脱了。”如果你还没有合适的对手，那还等什么呢？健康的对手为整个市场地有序、持久发展恪守着各自的责任；健康的对手会促进彼此的进步与成长；健康的对手会在市场培育上和你共同分担重任。善待对手，就是善待自己；善待对手，就是给自己机会；善待对手，就赢得了一半的成功。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com