



实用百科速查速用
shiyong baike sucha suyong



一本书教你如何避开陷阱少走弯路，直到创业成功

创业常识

速查速用大全集

CHUANGYE CHANGSHI
SUCHASUYONG DAQUANJI

主编：孙振国（资深创业者，创业导师）



不可不知的
创业常识
速查速用大全集

★ **百科全书式全面覆盖：**创业战略管理、创业人力管理、创业财务管理、创业纳税管理、创业质量管理、创业品牌管理、创业物流管理、创业公关管理、创业风险管理……

★ **强大的实用和实践性：**企业精彩案例+名人创业点评，让创业者在竞争白热化的大环境下，尽可能将这种体验式的学习成本降到最低。

★ **层层递进的创业指南：**从创业者的角度出发，解读创业各阶段需要了解的必备常识；结合现实中发生的经典案例，帮助创业者把握要领，领会其中精要。

★ **理论性、实战性十足：**不仅仅有经典管理学中的战略、执行、营销、用人等理论，还有大量来自企业内外的现实案例，甚至是生意场、为人处世中的潜规则。

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE



实用百科速查速用
shiyong baike sucha suyong

一本书教你如何避开陷阱少走弯路，直到创业成功

创业常识

CHUANGYE CHANGSHI
SUCHASUYONG DAQUANJI

速查速用大全集

孙振国 主编



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

创业常识速查速用大全集：案例应用版 / 孙振国主编. —北京：中国法制出版社，2011.9

（实用百科速查速用）

ISBN 978-7-5093-3010-4

I. ①创… II. ①孙… III. ①企业管理-基本知识 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第150019号

策划编辑：刘峰（52jm.cn@163.com）

责任编辑：郑文阳

封面设计：周黎明

创业常识速查速用大全集（案例应用版）

CHUANGYE CHANGSHI SUCHA SUYONG DAQUANJI (ANLI YINGYONGBAN)

主编 / 孙振国

经销 / 新华书店

印刷 / 三河市紫恒印装有限公司

开本 / 787 × 1092毫米 16

印张 / 21 75 字数 / 416千

版次 / 2011年9月第1版

2011年9月第1次印刷

中国法制出版社出版

书号ISBN 978-7-5093-3010-4

定价：48.00元

北京西单横二条2号 邮政编码100031

传真：66031119

网址：<http://www.zgfzs.com>

编辑部电话：66073673

市场营销部电话：66017726

邮购部电话：66033288

序 言

创业，你得这么来

显而易见，创业不是一件轻而易举的事。创业者必须要了解商业领域中的一些基本常识，把控事业发展的宏观方向，掌握企业管理的基本技能，还要洞察种种潜藏的风险和危机。说起来容易做起来难，很多雄心勃勃的创业者，中途折戟沉沙，饮恨商场，着实令人惋惜。

中国有句古话“摸着石头过河”，说的就是万事开头难，创业是一个从无到有的过程，其中的艰辛不言而喻。很多年轻人在创业的起始阶段，常常面临着很多复杂棘手的难题。不过，办法总比问题多，很多情况下，只要创业者态度坚决、方法得当、时机恰当，很多困难就会迎刃而解；但往往是缺乏实战经验，知识欠缺致使很多优秀的创业者遭受到不应有的失败。这又多么令人遗憾！

很多成功人士在创业过程中都遭遇过各种各样的阻碍，他们之所以取得了最后的成功，靠的是不断总结失败的教训，借鉴别人的成功之处，丰富自己的学识和阅历。地产大鳄潘石屹当年的境遇就很能说明问题。

“初到海南，感觉就是热闹。街道上谈恋爱的、作诗的、弹吉他的，什么都有，每个人都有梦想，就是没钱。”潘石屹回忆道。1991年，海南的经济正遭受着第一次低潮。和许许多多的淘金者一样，潘石屹和冯仑几个人成天混迹于海口的街边排档、沙滩浴场，“无聊的时候骑着自行车绕岛一周，回来时已经满脸胡子”。1991年8月，潘石屹与人合



伙注册成立万通公司，高息借贷 1000 多万元炒房，随着海南经济第二波热潮的到来，在短短半年多时间里，万通积累下了超过千万元的资金。“虽然后来又赔掉了，但让自己找到了胆量。”1992 年 8 月，预感到海南房产泡沫不能持久的潘石屹撤离海南，北上京城。

正是这段艰苦的经历让潘石屹在京城敏锐地抓住了人生中最关键的机遇。一个偶然的机，在怀柔县政府食堂吃饭的潘石屹，无意中听旁桌的人讲，北京市给了怀柔几个定向募集资金的股份制公司指标，但没人愿意做。潘石屹抓住了这个机会。很快，北京万通实业股份有限公司开始进入设立程序。这一次，北京万通挖到数亿元的利润，潘石屹开始崭露头角。

但时过境迁，在眼下竞争白热化的大环境中，创业者已很难承受这种体验式的学习成本。如果能让创业者从一些经典的案例中体悟提升，尽量让自己的创业之路少走弯道，避免不必要的波折，对他们的人生和事业无疑具有重大的意义。为此，我们精心编撰了这本《创业常识速查速用大全集》。本书从创业者的角度出发，全面深刻地解读了创业阶段需要了解的必备常识，结合现实中发生的经典案例深入阐释如何合理运用这些知识，帮助创业者把握要领，领会其中精要。

最后，预祝所有有梦想、踏实肯干的创业者心想事成！

目 录

CONTENTS

001 ▶ 第一章 创业必备关键词：初次创业者必备的学问

- 创业目标：一句话引出的百度创业之路 / 001
- 市场调查：吉列调研开发女性专用刮毛刀 / 002
- 创业理念：温州女孩的 5 年疯狂计划 / 003
- 创业项目：创造奇迹的冯健雄 / 004
- 商业计划书：“亚信”品尝到的甜头 / 005
- 可行性评估：表面现象不可信 / 005
- 企业登记注册：企业一样不能没有户口 / 006
- 变更登记：不可挂羊头卖狗肉 / 007
- 法人代表：为什么要选个英明的家长 / 008
- 公司章程：一切按约定的规矩来 / 008
- 民事责任：股东虚假出资案 / 009
- 企业的经营范围：经营公司，不越雷池一步 / 010
- 企业年度检验制度：与时俱进的工商局 / 011
- 注册资本：创业的起步本钱多少合适 / 012
- 验资证明：让资金来源落到实处 / 012
- 创业方式：适合自己的就是最好的 / 013
- 个人独资企业：自己说了算的老板 / 014
- 私营合伙企业：一个好汉三个帮 / 015



个体工商户：下岗工人的新就业路 / 015
加盟店：复制化+规模化的创业 / 016
网上开店：无需经营场所和人员的店面 / 017
兼职创业：没有本钱也能打天下 / 018
股份有限公司：走向国际的三一重工 / 019
有限责任公司：谁出得多谁就是老大 / 020
创业心态：心有多大世界就有多宽广 / 020
消极创业：创业遭遇挫折不要放弃 / 021
创业恐惧：认定了目标就要坚持下去 / 022
盲目创业：要选好目标再出手 / 022
创业激情：机会总是青睐行动最早的人 / 023
创业潜质：从“门外汉”到老板的蜕变 / 024
个性魅力：李云龙的部队战无不胜的秘诀 / 025
知识储备：为日后的成功做足准备 / 025
特长条件：不可复制的创业砝码 / 026

028 ▶ 第二章 创业战略管理：从商战中领会战略常识

战略管理：李嘉诚靠管理走上成功之路 / 028
战略管理过程：三星缔造了一个品牌传奇 / 029
环境分析：东坡肘走出深闺的秘籍 / 030
内部环境分析：海尔知己知彼的战略选择 / 030
宏观环境分析：吉利汽车靠什么走向成熟 / 031
行业环境分析：物流行业发展跟着市场走 / 032
战略群组：饺子店里为何要卖坛子肉 / 033
竞争对手分析：猎人为何不必跑得过老虎 / 034
战略规划：在建材行业争做龙头老大 / 034
企业的战略资源：仁和通过媒介加快发展 / 035
竞争战略：百思买和沃尔玛的市场角逐 / 036
稳定型增长战略：狂中有智、稳中有升的东芝 / 037
发展型发展战略：金顶的成功离不开“天时、地利、人和” / 038
紧缩型发展战略：起死回生的克莱斯勒 / 038

- 外向型战略：厚积薄发的海尔 / 039
- 战略控制：向行业龙头进军的福特 / 040
- CS 战略：宝钢——一颗不断膨胀的魔豆 / 041
- SWOT 法：企业战略帮助长城走出困境 / 042
- 企业战略目标：向国际扩张的星巴克 / 043
- 创造价值的多元化：戴尔：计算机硬件产业中的“沃尔玛” / 043
- 非相关多元化：海尔大张旗鼓的发展路 / 044
- 公司控制权市场：一个公司两个董事的怪事 / 045
- 公司治理：在 ICT 行业领跑的诺基亚 / 046
- 公司层合作战略：从古走到今的致中和 / 047
- 国际合作战略：大显身手的燕北集团 / 048
- 网络合作战略：有视频的地方就有海尔 / 049
- 国际化创业：同国际接轨的陈怡桦 / 049
- 内部创新：在危机中走出创新的“常松” / 050
- 通过收购获得创新：收购西门子，明基凸显新价值 / 051
- 通过合作战略创新：走向行业龙头的造船厂 / 052
- 战略领导力：学以致用“香江”高层 / 053

055

第三章 创业人力管理：人力资源高管的工作指南

- 人力资源战略：人才使远大迎来了又一春 / 055
- 人力资源规划：走出人员空缺的“兰奥” / 056
- 人才本土化：西门子的用人之道 / 057
- 木桶定律：好钢用在刀刃上 / 057
- 扁平化组织：阶梯式组织带来的新视角 / 058
- 二八法则：麦当劳：全球快餐中的鹤立鸡群 / 059
- 六顶思考帽：思考因你而精彩 / 060
- 走动管理：兴盛：“走”出来的管理团队 / 060
- 鲶鱼效应：本田抓住了一条适合自己的“鲶鱼” / 061
- PDCA 循环：时代光华的惯性思维 / 062
- 零和游戏：小扑克也能玩出大游戏 / 063
- 马太效应：贫者越贫，富者越富 / 064



华盛顿合作规律：三个和尚没水喝 / 064
人才储备：地产龙头成功的法宝 / 065
SWOT 分析法：走国际路线的润滑油 / 066
员工忠诚度：别人不走的地方才是路 / 067
工作目标：总目标让机械厂更上一层楼 / 068
组织设计：为了长远发展做准备的“大志” / 069
职务分析：要做好分内的事 / 070
内部招聘：英特尔聘人的独特渠道 / 070
培训需求分析：量化的学习“任务” / 071
入职引导：从小鸟的故事中得到的启发 / 072
培训评估：企业高层也需要不断“充电” / 073
职业发展规划：我有自己的独特舞步 / 073
职业锚：丰田的定期换岗制 / 074
内职业：工作不能这山望着那山高 / 075
外职业：意外的收获也会让你两败俱伤 / 076
绩效考核：新的制度使你出色地完成工作 / 077
激励：三个建筑工人的美好憧憬 / 078
薪酬制度设计：与公司业绩对接成汉王特色 / 078
福利：员工无后顾之忧的摩托罗拉 / 079
保险：出口信用险讲究多 / 080
劳资关系：要依法维护自己的权益 / 081
劳动争议：一切按规定来解决 / 082

083 ▶ 第四章 创业市场管理：成功创业者的营销实战技能

营销调研：独具慧眼的本田总裁 / 083
市场营销定位：开心网：瞄准中国的白领阶层 / 084
无差异性市场营销：贝因美的圆规舞台 / 085
差异性市场营销：农夫山泉要做就做“水龙头” / 086
目标市场细分：汇源 100% 的彩色创业路 / 086
目标市场定位：在商战中学会跳舞的资生堂 / 087
产品生命周期：质量好又环保的诺基亚 / 088

- 新产品的扩散：川菜老板娘的麻辣人生 / 089
- 产品组合：宝洁公司的“加减法”组合 / 089
- 产品组合策略：市场需求，产能提升 / 090
- 产品组合方式：在阿拉伯国家畅销的祈祷毯 / 091
- 产品差异性：小小指甲钳也有大市场 / 092
- 企业定价策略：金山软件“杀”出来的市场 / 092
- 价格的暗示效应：船王包玉刚的价格战 / 093
- “U”型定价法：海信：走入平常百姓家的“贵族”电器 / 094
- 成本导向定价法：让消费者自己定价 / 095
- 需求导向定价法：奔驰：纵横市场的王者风范 / 096
- 竞争导向定价法：一石二鸟的定价法 / 097
- 投入期定价策略：在穷人身上打主意 / 097
- 心理定价策略：钟表业中的龙头争夺战 / 098
- 竞争者变价时的策略：无国界的促销手段 / 099
- 竞争性定位战略：走红当地的白酒 / 099
- 市场领先者的策略：百变宝洁，我选我爱 / 100
- 市场追随者的策略：细分市场，赢得市场 / 101
- 市场利基者的策略：一张贺卡带来的效益 / 102
- 折扣价格策略：洞悉网络赢得市场 / 102
- 促销策略：对症下药的促销绝活 / 103
- 广告的促销策略：女性市场大有赚头 / 104
- 服务营销：“一夜之隔”的戴尔 / 105
- 绿色营销：格兰仕的环保理念 / 106
- 销售渠道：小火腿大市场 / 107
- 网络营销：一网走天下的海尔 / 107
- 关系营销：卖大米的刘成 / 108
- 整合营销：娃哈哈做“水”的老大 / 109

第五章 创业财务管理：账房先生要有的学识和本事

- 财务分析：佳美从失败中重新认识自己 / 111
- 财务困境：陷入困境的三鹿集团 / 112



会计制度：中专学校的“小金库”/112

权责发生制：支出与收入之间的关联/113

会计核算：紧跟时代步伐的北京银行/114

财务分析报告：受到局限的“报告”/115

审计报告：要做到事无巨细的热风炉厂/116

资产负债表：都是大火惹的祸/116

现金：企业不能没有的生存命脉/117

现金管理的目的：集中管理资金的中交集团/118

现金流量表：让企业流通自如/118

流动资产：资金受阻，贷款获得/120

固定资产：中国联通的条码管理/121

投资策略：投资有道的联想集团/122

长期资产：闲置的机器也是钱/123

盈利能力：雀巢的世界500强之路/123

短期负债：筹资有方的华丰大厦/124

股票：虚假海外上市案/125

基金：投资要量财而行/126

长期投资：投资有方的电子公司/126

短期投资：解决资金缺乏的秘方/127

营业收入：巴菲特的经营策略/128

年金：造福员工的特色国企/129

筹资战略：家具厂的大规模生产路线/130

投资战略：发展有方的台湾药业/130

费用：三菱高效的费用管理/131

成本：贯穿于每个企业人的心中/132

目标成本：丰田让管理从纸上落地/133

净利润：快速成长的上市企业/134

税前利润：不能抵扣的营业额/135

未分配利润：投资者的收益/136

137 ▶ 第六章 创业纳税管理：财税行家们尤其看中的能耐

- 税率：一举两得的万达 / 137
- 纳税主体：纳税也要主次分明 / 138
- 征税主体：不服海关的贸易公司 / 139
- 应纳税所得额：国度不同，税率也不同 / 139
- 增值税：用数字说话的电器公司 / 140
- 消费税：计税依据有讲究 / 141
- 营业税：没有规矩不成方圆 / 142
- 企业所得税：大火引发的税收问题 / 143
- 个人所得税：有收入就得纳税 / 144
- 关税：材质不同，关税也不同 / 144
- 房产税：奏响房产的新篇章 / 145
- 契税：整体购买不动产 / 146
- 纳税业务筹划：给豪华游艇找“婆家” / 146
- 企业所得税纳税业务筹划：给员工谋福利的服装厂 / 147
- 个人所得税纳税业务筹划：君子爱财，取之有道 / 148
- 增值税纳税业务筹划：进口小汽车带来的“风波” / 149
- 消费税纳税业务筹划：轮胎厂滚动出来的效益 / 150
- 营业税纳税业务筹划：税种不同，税率也不同 / 151
- 关税纳税业务筹划：进出口环节的价格战 / 152
- 土地增值税纳税业务筹划：贯穿始终的宏图房产 / 152
- 企业筹资的税务筹划：方达的筹资方案 / 153
- 企业投资的税务筹划：构思中探寻机遇的非亚生物 / 154
- 工资薪金的税务筹划：要做好每月的“大题目” / 155
- 劳务报酬的税务筹划：没有硝烟的纸上战场 / 156
- 股息、红利的税务筹划：股利分配带来的困惑 / 157
- 特殊经营行为的税务筹划：靠山吃山的“煤老板” / 158
- 股权收购的税务筹划：从数字看企业股权收购 / 159
- 资产收购的税务筹划：企业收购也要对症下药 / 160
- 企业合并的税务筹划：自来水公司的“一加一”原理 / 161



- 企业分立的税务筹划：分开销售不入账的方通药业 / 162
- 债务重组的税务筹划：纳税检查要学会用数字说话 / 162
- 企业转让定价的税务筹划：“两税合一”带来的收益 / 163
- 国际税务筹划：巴拿马的“方便旗帜” / 164

166 ▶ 第七章 创业质量管理：抓牢企业这根生命线

- 质量监督：西南航空有妙招 / 166
- 产品质量法：确保质量的守卫门神 / 167
- 产品质量仲裁检验：受害者讨说法的门路 / 168
- 质量文化：潍柴动力的法宝 / 169
- 质量战略：一汽集团有眼光 / 169
- 质量意识：三星电子的心眼 / 170
- 质量行为：做出来的才有意义 / 171
- 质量认证：给产品贴个质量标签 / 172
- 国际标准组织：质量领域的联合国 / 173
- ISO900 标准体系：南方基金吃到的螃蟹 / 174
- ISO14000 体系：亚安的国际通行证 / 175
- SA8000 标准：中亚皮件的责任心 / 176
- 质量定位：找到自己的位置 / 177
- 质量管理：捷德纺织的功夫没白费 / 177
- 质量保证：信誉不是吹出来的 / 178
- 质量审核：发现问题的关口 / 179
- TQM：一个都不能少的管理 / 180
- “质量链”：一条绳子上的蚂蚱 / 181
- 质量成本：三洋的账算得清楚 / 181
- 质量改进：ATC 公司的勇往直前 / 182
- 零缺陷质量管理：不给犯错误的机会 / 183
- 顾客满意的质量管理：江西化纤的生意经 / 184
- 六西格玛管理：不同凡响显神威 / 185
- TPM：雅马哈的成就 / 186
- 质量信息工作：白沙集团的信息管理 / 187

质量责任制工作：蒙业公司的可贵之处 / 188
产品质量保险：杭州宏华的示范 / 189
QC 小组：太原供电分公司的经验之谈 / 189
质量功能配置 (QFD)：丰田公司的得意之举 / 190
质量屋 (HOQ)：质量管理的一把好手 / 191
八项质量管理原则：福特公司的得失之间 / 192
5S 活动：西贝餐饮的环境管理 / 193

195 ▶ 第八章 创业品牌管理：一步一步吃透品牌的学问

联合商标：防人钻空子的娃哈哈 / 195
有含义商标：很有内涵的斯柯达 / 196
无含义商标：没什么字面意义的索尼品牌 / 197
防御商标：为的是独占 / 197
商标注册：抢占先机是根本 / 198
商标保护：别人的终归是别人的 / 199
商标权：承载权益的商标之魂 / 200
商标权的评估：商标行情的测量仪 / 201
注册不当商标：竹篮打水一场空 / 201
注册商标争议：免不了一番纠缠 / 203
商标管理：七匹狼“犯上之举”的启示 / 203
发明专利：无中生有的创造 / 204
实用新型专利：好用实际才靠普 / 205
外观设计专利：顾名思义重在外观 / 206
专利权的主体：谁是它真正的主人 / 207
专利权的效力：是死是活的标准 / 207
专利权的终止：走向消亡的最后一步 / 208
专利权的行政复议：“官人”的话不是圣旨 / 209
品牌战略：安迪·穆尼的创举 / 210
品牌化决策：杀出重围的馋嘴猴豆干 / 211
品牌定位：农夫山泉有点甜 / 212
品牌识别：迪森的形象设计 / 213



- 品牌延伸：攻城拔寨的海尔 / 214
- 品牌质量决策：奔驰的质量之魂 / 215
- 品牌归属决策：格兰仕的过渡战术 / 216
- 多品牌决策：东方不亮西方亮的联合利华 / 217
- 家族品牌决策：撮成一个拳头的中联重科 / 218
- 品牌核心价值：诺基亚的终生归属感 / 218
- 品牌资产：王老吉品牌的升值之路 / 219
- 品牌的生命周期：品牌也有高潮和低谷 / 220
- 品牌的本土化：入乡随俗的阿迪达斯 / 221
- 品牌的国际化：锐意进取的华为 / 222

224 ▶ 第九章 创业物流管理：做企业物流的“心血管”专家

- 物流战略：上海华联的部署 / 224
- 物流战略管理：民生公司如此做物流 / 225
- 物流信息系统：先人一步的北京世佳 / 226
- 物流成本：会省钱的 ABC 公司 / 227
- 第三方物流：富日的成功模式 / 228
- 订单管理：应付自如的宝供物流 / 229
- 仓储：物流的稳固大后方 / 230
- 仓储管理：不怕一万就怕万一 / 230
- 仓储管理系统（WMS）：稳当当的大管家 / 231
- 虚拟仓库：泸州老窖的仓库用不完 / 232
- 保税仓库：提高效率的物流加速器 / 233
- 库存管理：海尔的心得 / 234
- 安全库存：可口可乐的真知灼见 / 235
- 联合库存管理：一条线的联动管理 / 236
- VMI：市场化的库存管理 / 237
- 包装：恒寿堂的转机 / 238
- 经济订货批量（EOQ）：这样补货最划算 / 239
- 配送：7-11 的方式很便捷 / 240
- 配送中心：沃尔玛的成功没得说 / 241

- 共同配送：为大伙儿省钱的好主意 / 242
- 协同配送：最有头绪的配送 / 243
- 配送成本：还是沃尔玛的办法多 / 244
- 运输成本：路上的花销也要少 / 245
- 供应链：唇亡齿寒的同盟 / 246
- 供应链管理：学学三菱的秘诀 / 247
- MRP：从源头控制库存 / 247
- MRPII：DEC 的资源计划方案 / 248
- ERP：先泰药业享受到的实惠 / 249
- RFID：取代条形码的电子标签 / 250
- 牛鞭效应：危险的信息浮夸 / 251
- JIT：卖多少生产多少 / 252
- 采购物流：顾维军的手段不一般 / 253
- 生产物流：生产环节门道多 / 254
- 冷链物流：麦当劳正常运转的核心 / 255
- 物流业务重组：改进没商量 / 256

257

第十章 创业人脉管理：人际关系网编织要领和技法

- 个体社会化：走向社会的前提 / 257
- 人际关系：赖以生存的社会空间 / 258
- 人际沟通：走向对方心灵的桥 / 259
- 人际冲突：一道没调好味的菜 / 259
- 个体心理：交往少不了懂点心理学 / 260
- 人格：没有两片相同的树叶 / 261
- 动机：行动的动力之源 / 262
- 气质：无声的自我介绍 / 263
- 情商：把控情绪的能力 / 264
- 群体心理：物以类聚，人以群分 / 265
- 社会认知：别人的心思也要猜 / 266
- 自我认知：你认识自己吗 / 267
- 倾听：言多必失不是没道理 / 268



- 非语言沟通：换种方式来表达 / 269
- 首因效应：初次相逢靠感觉 / 270
- 心理定势：我认为是那样的 / 270
- 近因效应：眼前的情况最真实 / 271
- 晕轮效应：别掉进一叶障目的陷阱 / 272
- 宽大效应：事务往往没有想象的好 / 273
- 从众效应：迷失自我从这里开始 / 274
- 罗森塔尔效应：好人是夸出来的 / 275
- 对比效应：反差过大的不要比 / 275
- 第三人效应：中间人的作用不可低估 / 276
- 名片效应：投其所好很管用 / 277
- 蝴蝶效应：不拘小节也能酿大祸 / 278
- 投射效应：你的想法只代表你自己 / 279
- 超限效应：没有人能容忍一切 / 279
- 刻板效应：没什么不能改变 / 280
- 邻里效应：远亲不如近邻 / 281
- 共生效应：看到别人的优点 / 282
- 三明治效应：肯定否定要轮番着来 / 283
- 刺猬定律：适当的距离产生美 / 284
- 互惠定律：这是个讲究双赢的时代 / 285

286 ▶ 第十一章 创业公关管理：中外名企是如此这般给自己贴金

- 4C 理论：整合营销的太太口服液 / 286
- 公共关系调查：华立的“太一调查” / 287
- 公共关系评估：可口可乐的新配方风波 / 288
- 公共关系策划：脱胎换骨的红罐王老吉 / 289
- 整体一致原则：品牌也忌前言不搭后语 / 290
- 平等互惠原则：消费者是上帝 / 291
- 顾客公众：企业的衣食父母 / 291
- 竞争者公众：不是冤家不碰头 / 292
- 政府公众：生杀大权的掌握者 / 293