



师联·财经

美 / 国 / 著 / 名 / 大 / 学 / 营 / 销 / 心 / 理 / 学 / 指 / 定 / 教 / 材

S

I

X

T

Y

60天

美国经管类
权威
畅销书
NEW!

选择本书，你已经具备了权威眼光!



权威之路

BECOME A RECOGNIZED AUTHORITY

IN YOUR FIELD
In 60 Days or Less!

[美] 罗伯特·休斯那 / 著 熊宗飏 / 译



文匯出版社

60天



权威之路

**BECOME A RECOGNIZED
AUTHORITY
IN YOUR FIELD
In 60 Days or Less!**

[美] 罗伯特·休斯那 / 著 熊宗飏 / 译

Luobimsh lennen

 文匯出版社

图书在版编目(CIP)数据

60 天权威之路/(美)布莱著;熊宗飏译. —上海:
文汇出版社, 2005. 2
ISBN 7-80676-765-7

I. 6... II. ①布... ②熊... III. 企业管理
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 141597 号

Copyright © 2002 by Robert W. Bly

Original English language edition: Copyright © 2002 by NAL Signet

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with NAL Signet, a division of Penguin Group (USA) Inc.

上海市版权代理公司代理本书中文版权

原著授权方: NAL Signet, a division of Penguin Group (USA) Inc.

版权合同登记号: 图字 09-2004-738

60 天权威之路

著 者 / 罗伯特·W·布利

译 者 / 熊宗飏

责任编辑 / 雍启昌

特约编辑 / 赵霞

责任监制 / 葛琴华

统 筹 / 理 应

装帧设计 / 一步设计

排版校对 / 南京展望

出版发行 / 文汇出版社

(200041)威海路 755 号

印 刷 / 常熟市东张印刷有限公司

版 次 / 2005 年 2 月第 1 版

印 次 / 2005 年 2 月第 1 次印刷

开 本 / 787×1092 1/16

字 数 / 155 千字

印 张 / 12.125

ISBN 7-80676-765-7 / G·400

定价: 27.00 元



师承古今文明
联络中外读者

序 言

Preface

许多小业主辛辛苦苦奋斗以获取源源不断的现金流入,保持生意顺畅。他们努力组织生产、散发广告函、进行电话推销,尽管如此,他们还是经常彻夜难眠,担心自己是否能够获得足够的订单来维持生意。有人说,小业主其实是那些每周为自己工作 80 小时从而避免为他人每周工作 40 小时的人。为了获得无须准点上下班与没有老板管束的自由,企业家们只能忍受着各种不确定因素、焦虑、不稳定的工作与收入。

但是,也有例外的情形。有些似乎备受上帝眷顾的小业主、自由职业者、小老板似乎总是能够顺利地处理所有的事情。人们争相涌向他们,而且愿意花甚至是几个月的时间来排队等待获取服务,并心甘情愿地付出最高的价格,尽管与此同时他们可以有很多其他选择,价钱也要低得多。

为什么有些企业家总是忙得焦头烂额,而另一些只能在生存的边缘苦苦挣扎呢?因为那些成功者都使自己成了自己领域中的领头人——比如最佳水管工、摄影师、建筑师、会计师、律师、医生、咨询师、制造业者、电子商务策划人、Java 程序员、工程施工员、各种领域中的服务人员等等。他们是各自领域中的领袖,是那领域中的“百晓生”,顾客自然都聚拢过来。而他们的对手则一边苦苦探究着他们成功的秘诀,一边只能捡食残羹冷炙。

本书将向你展示如何迅速成为你领域中的权威,从而将你的对手远远抛在后面。阅读本书后你会明白:

- 领袖的含义以及成为领袖的巨大意义
- 迅速成为自己领域中权威的简要步骤
- 为什么一旦你成为权威之后就不再需要请求客户购买你的产品,也无须再千方百计地打各种推销电话
- 如何保持并提升你在自己领域中的超级明星地位,并让越来越多的人认识到这一点
- 如何利用你新创建的领袖地位来成就你的事业并增加你的个人财富

目 录

Contents

第一章 何谓权威

1

“权威”的定义 / 2

人们喜欢权威吗? / 3

权威是垃圾艺术家么? / 4

成为权威的好处 / 6

谁有资格做权威? / 8

案例研究 / 10

罗杰·帕克东山再起 / 10

为什么我们的社会如此迷恋权威 / 12

第二章 怎样成为权威

14

哲学理念 / 14

权威与迷你权威 / 14

态度 / 16

权威应具备的态度 / 16

道德 / 17

方法 / 18

知识基础 / 18

市场定位 / 19

创新战略与适应战略 / 21

行动计划——60 天权威速成行动计划一览 / 23

权威成长的四阶段 / 24

七数规律 / 26

案例研究 / 26

杰夫·戴维森 / 26

总结 / 29

第三章 发表文章

30

专业杂志的秘密 / 30

你应该给什么样的杂志投稿? / 31

怎样选择文章类型 / 31

了解出版界 / 32

主动联络 / 33

独家所有 / 37

长度与限期 / 38

为网页写文章 / 39

第四章 著 书

43

为什么每一位权威或将要成为权威的人需要写一本书呢? / 44

哪一种在未来权威的最佳出版方式? / 46

将你出书的想法推销给一家大的出版社 / 47

代理人与出版社 / 54

写书 / 54

自己出版 / 55

电子书 / 57

第五章 信息产品

59

什么是“信息产品”呢? / 60

权威制造信息产品的原因 / 61

制造特定信息产品的秘诀 / 62

如何设计目录来刻画你的信息产品 / 65

如何从销售信息产品中获利 / 66

如何利用直销来提升你的产品销量 / 66

第六章 简报和电子简报

74

公司简报 / 75

长短和出版次数 / 76

建立读者征订表 / 76

营销简报 / 78

设计公司简报 / 79

简报收费 / 80

编写简报 / 80

成本是多少? / 83

付费订购的简报 / 84

电子简报(E-Zine) / 86

第七章 演讲

88

权威为何演讲 / 88

寻找演讲机会 / 89

有选择地接受演讲邀请 / 91

“演讲条件”谈判 / 91

策划有效演讲 / 93

演讲的三个部分 / 95

演讲的结尾 / 96

长度与时间 / 97

演讲资料 / 98

让听众带着你的演讲资料回家 / 99

PowerPoint 的问题 / 101

第八章 讲座

104

为什么每一位权威或准权威应该开设讲座? / 106

讲座对你有利吗? / 111

确定讲座费 / 112

费用和时间安排 / 113

讲座标题的选择 / 114

获得邮寄名单 / 114

控制成本 / 115

讲座时的自我营销 / 116

第九章 公共关系

119

公共关系如何起作用 / 119

准备一点手段 / 120

写给编辑的信 / 122

新闻推介稿 / 123

宣传信函 / 128

联合发行专栏 / 130

广播谈话类节目 / 136

上电视节目 / 137

第十章 因特网

139

你需要一个自己的网站吗? / 139

怎么起域名? / 140

网站的建设是应该以“权威”本人为中心,还是应该以具体的主题为重点? / 141

建立你的电子名册 / 144

利用电子邮件向你的个人网站的浏览者进行推销 / 144

你的个人网站的出版物: 电子杂志 / 146

个人网站的出版物: 文章 / 146

个人网站的出版物: 报告和电子书籍 / 147

你的在线书店 / 148

你应该声形并茂地展现给大家 / 149

在线投票和调查 / 150

在你的网站上建立一个“兴趣社团” / 152

张贴你的第三方推荐证明 / 155

网上(和网下)的联系活动 / 156

搜索引擎 / 157

第十一章 得益于你的权威地位

161

客户推荐 / 161

重复订单 / 163

转售 / 164

将你作为“权威”的收入进行投资 / 165

怎么计算你的赚钱潜力 / 166

独立经营者的财政计划 / 166

要节俭 / 168

为了收益而投资 / 169

节俭 / 171

时间 VS 金钱 / 172

个体经营的专业人士的退休计划和其他退休投资 / 175

课税减免 / 175

健康保险是个体经营者的第一大财政问题 / 177

人寿保险——你在多大程度上需要它？什么类型是最好的？ / 178

残废保险 / 179

第一章 何谓权威

What Is a Guru?

一场专业演说的平均价格为 3 500 美元,即使如此,竞争者仍趋之若鹜,唯恐无人聘请。但汤姆·彼得斯每场 3 万美元的演讲聘请却应接不暇,奥秘何在呢?

比埃伦·德施维茨具有更好业务背景的律师数以万计,但针对该领域出现的热点问题,每当需要专家意见时,媒体首先想到的是采访埃伦·德施维茨,这奥秘又是何在呢?

临床医师、家庭医生、精神治疗医师世上无数,但每当谈及性学专家,99% 的人 would 脱口而出,“罗斯·维斯埃莫医生。”原因何在?

答案是:这些人是领袖,是各领域公认的权威。正是由于其权威的地位,他们屡屡出镜、声名显赫,收入与财富就更不用提了。

他们之所以成为权威并不全是因为其聪明绝顶,或者业绩骄人、成就非凡。(很多律师比德施维茨接的案子多得多)。相反,他们是通过自我推销、频繁出镜而取得权威地位的。不是因为其在相关领域比别人卓著,而是由于他们善于推销自己以及自己所做的事。

《60 天权威之路》是第一本展示普通人在其领域如何成为权威的醍醐灌顶之作,书中透露了如何通过精细的自我营销术来快速成为权威,从而尽享权威带来的成功、金钱、名望等种种好处。通过权威地位的取得,你将凌驾于同

济之上,成为相关领域的首选目标,无论是发表意见还是提供相关服务,你再也无须通过盲目地打电话以及小摊小贩似的沿街叫卖来推销自己。

如果你面对权威,扪心自问“他们也是权威?媒体及公众干嘛要盲目追捧?他们的伎俩不过如此,我比他们强多了。”如是,你也就具备了进入权威行列的条件,就等着别人来嫉妒你、品评你吧,就像你现在嫉妒、品评权威一样。他们将永远不可能与你相比,除非你够同情他们,并且赠与此书相阅。

“权威”的定义

管理咨询大师彼得·德鲁克曾经说道:人们之所以使用“guru”(权威)这个词是因为“charlatan”(吹牛者)这个词太难拼。“权威”究竟为何物呢?定位自己为权威就意味着某种程度的假冒或者干脆就是欺骗么?

简单地讲,权威就是在其领域中被公认的、享有领先地位的专家。当然,公认的范围与程度各有不同。有相对狭窄知识领域与广泛知识领域的区别,也有“第一”与“其中之一”的差距。

在如今这个信息时代,大量的信息、知识让人应接不暇,没人能掌握全部的知识。人们紧跟最新资讯的努力步履维艰。正如斯蒂芬·金在他的《神秘视窗》一书中所指出的:“把你所能用来读书的时间跟你所需要读的书相比,生命真是太短暂了啊。”

因此,通过把知识分门别类,把自己的事业限定在一个相对较小的专业领域,就有可能令人信服地成为这一领域的专家。没有人蠢到要做理学权威,已故天文学家卡尔·萨根选择行星天文学这一相对专门的领域而成功地成为了权威人物。

你选择的领域越专门、狭窄,你成为该领域顶尖人物的可能性越大。相反,你选择的领域越宽泛,你的竞争也将越激烈。即使如此也不是毫无可能,很多领域的包容性很大,可以同时容纳多个权威人物的存在,如管理咨询行业。肯·布兰查德、汤姆·彼得、斯蒂芬·科维和彼得·德鲁克都是管理界的权威人物,当然管理界的权威人物并未尽在其中。

某些领域的权威地位变动性很大。还记得再设计行业红火的时候么？现在，那些再设计行业的名人都到哪儿去了呢？由此可见权威地位的变动有多大。而有些领域的权威地位则可以保持很长一段时间，比如德鲁克与彼得的成就。

纽约杰里克公共关系公司的董事长埃里克·亚佛鲍姆对权威有另一个别出心裁的俏皮定义“追逐小子”——因为当媒体需要对某一领域相关报道引经据典的时候，权威就理所当然地成为其追逐目标。在辛普生案以及其他重要案件审判期间，人们几乎每晚都能看到阿兰·德彻维茨在电视上出现，那就是因为他是法律界的最高权威，由此也就成了媒体的“追逐小子”。

人们喜欢权威吗？

权威并非人人喜爱。本人发现人们对权威的态度大致分为三类，有趣的是人们也大致平均隶属于三种态度，即各占 1/3。

第一类对待权威的态度是崇拜、偶像化，至少也是尊敬和仰视。他们对畅销书印象深刻，忠实地购买专辑并在车中欣赏。他们参加研讨会与集会。总之，他们是追星一族。

他们认为权威的思想是革命性的，甚至如开天辟地般无与伦比。他们变成权威的传道者，将权威的思想、概念牢记在心，随处宣扬。这些人如果属于管理层，他们则会大批购买权威的著作，分发给部门每一位员工去学习。

更有甚者，他们中的某些人把生意以及个人事务全都寄希望于权威的意见。由于有这么些人的追随，即使是一个很小的市场，1/3 的顾客群也能确保你财源滚滚，成功备至，权威的地位无可动摇，竞争者嫉恨有加，却无可奈何。

第二类对待权威的态度是中性的，即他们认识到权威的存在，也对其地位表示承认，但显得并不十分在乎。他们并不热衷于购买畅销书或参加研讨会，但他们可能阅读权威所写的或有关权威的文章，或者访问免费的权威网站。他们觉得权威的建议有点道理，甚或对己有用，但从 not 认为石破天惊，认为没必要大惊小怪，作醍醐灌顶状。对于权威者的致富诀窍也不以为然。

第三类对待权威的态度是怀疑、谨慎、讥讽、乖戾的混合品。他们压根就

不喜欢权威这个概念,甚至对个人权威刻骨憎恨。认为所谓权威其实是骗子、“垃圾艺术家”。对权威充满藐视,毫无敬意。

许多文章及专著都蓄意昭彰地对“权威产业”进行了揭穿与批评,例如约翰·马克斯沃特和阿德立安·沃德里奇的《巫医》,在书中,当鲁波特·莫道克被问及是否崇拜管理界权威以及遵循他们的教诲时,他说到:“权威?你倒是不时能发现一个,但他们大多不过如此,你去宝德商务部就能看到这些所谓的权威咨询人士,你花上 300 美元,然后,一无所用,只能一笑了之。”该书作者的一个同事提醒他们不要忘了一个明显的事实:“所谓的权威 99%是徒有虚名,人们其实也都知道。”

埃米利·罗斯福德刊登在美国产业工会联合会杂志上的一篇抨击权威的文章如是说:“权威的意见到处充斥,我们产业界受够了。”按照罗斯福德所说,美国产业界每年花费 200 亿美元购买权威意见,其中 7.5 亿美元用在购买图书上。

一些人对权威的蔑视近似于仇恨。松下公司的一位经理告诉我:“我憎恨华而不实的鼓吹者,他们让我恶心。”尽管很多人对权威的厌恶根深蒂固,但他们还是十分欣赏权威们使用的数学方法。即使你只占有 1/3 的市场份额,也能确保你以 99.9% 的概率超过你的竞争对手。

激励演说家罗伯·基尔伯特在讨论会上教授了一个方程式: $SWL + SWL = SW$ 。第一个 SWL 代表“部分客户喜欢我(我的产品、服务) [Some will like me]”,第二个 SWL [Some won't like me] 代表“部分客户不喜欢我(产品、服务)”,SW [So what?] 代表“结果”。

大多数业内老手都意识到了 $SWL + SWL = SW$ 公式的存在,尽管他们从没见过过这种表述方式。他们深知,人们没必要非买你的产品让你致富不可。权威只是大力提升 SWL(喜欢我的客户),使之为其所用,而权威地位的取得又自动增加了其受欢迎的程度。

权威是垃圾艺术家么?

埃米利·罗斯福德在他发表在美国产业工会联合会杂志的文章中,极尽

对权威挖苦之能事,令人惊骇地声称权威是骗子。罗斯福德写道:“‘我不可能成为权威,’你说。‘我神智清晰、谈吐敏锐。靠对人说教赚钱会让我很难堪。我太年轻了,我要靠真本领吃饭。’好呀,你就那么想吧,你不会成为权威的。”

对罗斯福德声称的权威都是骗子,靠蒙蔽读者及听众吃饭有任何根据么?这取决于你对权威有何种期待,以及权威想让你如何认同他。

假如权威声称他创造了一门新学科或者发现了一种新理论,这种声称多半言过其实。事实上极少有全新的发明创造。具有划时代意义的革命性思想微乎其微,很少出现。对如是声称之人就要心存疑惑了。多半情况是换汤不换药,新坛装成酒。

有一句谚语说道:专家并不比其他人知道得更多,他们只是把大家都知道的東西组织得更好。我认为,这句话更为贴切地定义了何谓权威,权威就是熟练掌握某门知识(不是创造某门知识),以更为清晰、易懂、有用的方式向精确定义的目标群体表达出来。

典型的权威通常并没多少创造性的理论。但他能综合有效地运用某领域的已知理论,使整个过程或体系清晰异常,让人们喜爱、明白、感觉到其用处。正是这种清晰的思路与简明的讲解深深吸引了人们。

许多权威并不满足于此,他们创造专门词汇,处心积虑地给人以一种印象,即他们不光整合已知资料,而且还在其中创造了全新的东西。他们深信,或许也确实如此,此种方法颇能打动群众,并且将牢固树立其在相关领域拥有的独特价值与地位。

然而,权威对某一科目或学科的掌握通常贯穿于其所受的教育、经历、自我学习及研究之中,而并非来自绝妙的思索和无与伦比的创造力。

例如,最近某公司的执行经理告诉了我她在产品营销中碰到的一个难题。我随即给出我的建议。在该公司尝试如此做了以后,短短几个礼拜,问题便迎刃而解。事后,她惊异地问我:“你怎能如此迅速地想出解决问题的方法?”

我告诉了她真相,其实一点也不奇怪,我一直在写有关直销及其难题解决