



经理人浓缩书

EXECUTIVE'S CONDENSED BOOKS

国内第一套浓缩概念的工商管理专书

让你用最少的时间，最轻松的方式，捕获最多、最新

和最有价值的管理资讯！

产品与市场运作

面对竞争和
信息超载，

你不知道读什么书？也缺
少时间，但你想迅速提高

你的专业技能，希望在同辈中
出类拔萃；你更渴望全面分享

世界一流的经营韬略和经验，把握
胜出现实的成功捷径和起点。现在

《经理人浓缩书》让你大开眼界，给
你的大脑升级和职业生涯充电加油……

卷

全球最新商业智慧，尽在你的掌握之中

王忠明 杨东龙 主编
中国经济出版社

产品与市场运作

王忠明 杨东龙 主编

经理

人读的书

EXECUTIVE'S

CONDENSED

BOOKS

EXECUTIVE'S CONDENSED BOOKS

卷

全球最新商业智慧，尽在你的掌握之中

中国经济出版社

责任编辑 张宝雄(010-68353491)
封面设计 旁观者工作室(010-62180934)

图书在版编目(CIP)数据

经理人浓缩书/王忠明、杨东龙主编

北京:中国经济出版社,1999.10

ISBN 7-5017-4804-7

I. 经… II. ①王…②杨… III. 企业管理-经济理论 IV. F 27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 60785 号

经理人浓缩书卷三:产品与市场运作

出版发行: 中国经济出版社
地 址: 北京市百万庄北街 3 号(100037)
经 销: 新华书店
开 本: 850mm×1168mm 1/32
印 张: 13.125
字 数: 280 千字
版 次: 1999 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
印 数: 10000 册
印 刷: 河北省涿州市星河印刷厂
书 号: ISBN 7-5017-4804-7/F·3813
定 价: 96.00 元(全四册×24.00 元)

《经理人浓缩书》

编委会名单

主 编

王忠明

(国家经贸委培训司司长)

杨东龙

(宝利嘉顾问公司管理顾问)

编 委

刘 蓉	施训鹏	李劲枫
杨 军	韩 刚	陈立志
金子翔	张文生	李春平

未来：我们将走向何方？

在许多人眼里，未来依然充满着玫瑰般的希望，但对世纪末的经理人而言，他们或许就不敢轻易这样认为。从80年代开始，全球商界一直笼罩着剧烈变化的惶恐，太多、太新、太突如其来的东西，像一团迷雾一样迅速地蔓延开来，让许许多多的经理人迷失了方向，找不到传统世界里那种稳定而舒适的平衡感觉。

游弋不定的经营界限，汹涌而起的全球一体化市场，令人窒息的竞争氛围以及不断加速的变化频率，全球经理人正在不安中体验着一个崭新世界的扑面而来。尽管我们目前还不能清晰地对未来进行描述，但新世界的端倪却让一些有远见卓识和敏锐的精英们达成了一个深刻的共识，那就是未来将不同于现在，而且是大大地不同。传统世界里的游戏规则和取胜方法，在新世界中将不再起作用，一套全新的成功规则正在肯定中日益逼近。

变化是唯一永恒的东西。在全球商界中，变化并非是从今天才开始的主题，但变化的速度却真正是史无前例的。我

们不幸地观察到，80年代以前的企业经营理念、管理思想和竞争优势正在日渐褪去其昨日的辉煌，代之而起的是一套似是而非但鲜活生动的东西，尽管我们还无法完全理解和抓住这些新东西的本质，但至少有一点可以得到肯定，传统提供给商界新本质的助益不会太多，甚至会适得其反地制造障碍，所以，对那些渴望成功的人来说，重建一切（Reeverything）和冒险成了他们职业生涯中的主旋律。

其实，人人都想胜出现实，人人都想赢向未来，只不过不是所有的人都能找到未来的方向和新起点的支撑位置。在过去的10年里，管理时尚一直层出不穷，令人眼花缭乱。这种景观恐怕在1990到2020的一代时间里，将不会有太多的改变，人们至少还得花20年时间来建构商业世界中的新体系。因此，找到新坐标的最佳起点，理解现实中正在发生的动向，就显得格外关键和重要，这也正是我们编辑出版《经理人浓缩书》的初衷和缘由。

记得我曾在一次高层管理研讨会上大放厥词：“在我看来，中国现存企业，包括那些绩优企业，没有几家能活过2020年。”之后我又补充到：“我之所以这样说，并不是因为我想给中国企业敲响丧钟，而只是想提出一种警示。”的确，中国企业是非常脆弱的，我们从企业模式、管理素质、产品结构以及市场和竞争能力等诸多方面做些简单分析就不难得出结论。加之大多数中国经理人似乎并没有对风高浪险的未来之旅做好准备，更谈不上真正意义上的远见卓识，这

就进一步加大了危机出现的概率。

《**经**理人浓缩书》正是想给艰苦跋涉中的中国经理人提供一种助益，帮助他们踏上胜出现实的卓越之旅。为此，我们从 80 年代以来国内外出版的一流商业书刊中，精心选择了许多有价值的新观念、新思路和最佳实践心得，经过大量专业人士的筛选、加工和创造，按照管理、组织、营销和财务四大门类，浓缩成这一套极具特色的商业丛书。

《**经**理人浓缩书》可以给你带来诸多方便和价值。它提供了最新的商界知识和智慧，使你能有效地提高你的专业技能，分享全球一流专家的经营韬略和经验，由于每篇文章都是浓缩精华，所以能在信息超载、时间宝贵的今天为你减轻阅读负担，加之经过专业人士之手全面组织加工，使它变得更容易吸收和更具操作性。知识无国界，先进发达国家正在经历的变革，发展中国家一定会重新经历。但愿这套丛书能给中国企业的经理人打开一扇窗户，呼吸到一缕新鲜空气，对商业社会的发展变化心中有数，并做好充分迎战准备，从而成功走向更加美好的未来。

杨东龙

1999 年 8 月于大慧寺

关于《宝利嘉文库》

该文库由北京宝利嘉营销管理顾问公司策划推出,该公司以营销和管理方面的较深功底在业界有不俗表现。文库专门针对大转变时期的中国经理人,诚挚奉献最为新鲜准确的管理知识和切实有效的实战助益,帮助各位对风高浪险的未来做好准备,成功踏上胜出现实的卓越之旅。鉴于国内已出版了不少有关企管的丛书,相较之下,《宝利嘉文库》将一如既往地体现和坚持如下特色:

1. **正本清源,切合国情。**文库要求每位作者都有扎实的学术功底和良好的管理实践,力求准确阐述现代工商管理的基本概念和理论框架,紧扣国际水准,深入结合中国实际国情,提供读者正确的思考方向,做到有的放矢,学以致用;

2. **选题新颖,创意卓越。**文库选题将不拘一格,避免牵强附会之嫌,崇尚新的角度、新的结构和新的思想,运用国际先进的研究成果,表达最新思潮趋势。每本图书均保持卓越创意,传送“知识在行动”的全新理念,激发读者灵感和思考,使其从中大受裨益;

3. **结构严谨,整合知识。**文库每部作品都力戒东拼西凑,强调结构清晰明朗,浑然一体,传播经过整合后的高质量系统知识,深入浅出,使读者真正学有所得,提升素质;

4. **文笔流畅,引人入胜。**文库每本图书都保持语言生动

活泼,行文流畅轻巧,避免冗繁乏味和空洞教条,使读者在轻松愉快中活学活用,增长知识。

尽管我们会以最大努力来实施这些特色,但仍旧不敢保证文库完美无缺,还望读者诸君多多指点鞭策、不吝赐教。如果你愿意《宝利嘉文库》中有你的大作,让更多读者分享你的经验和知识,那更是我们的万幸了。在此,我们诚挚地向社会各界征集优秀管理类书稿,并热诚欢迎有经验的创作编辑人员加盟《宝利嘉文库》编写组。

关于文库的任何沟通和交流,我们都将表示莫大的欣慰,并洗耳恭听。来信请寄:

北京 8172 信箱《宝利嘉文库》收,邮编 100081

电话 (010)62180931 62180932

传真 (010)62180933

电子邮件:(E-mail) bonanza@public.bta.net.cn

最后,我们要特别感谢韩天雨先生,他是《宝利嘉文库》的热心支持者,提出过不少中肯的意见,希望此文库在无愧于读者的同时,也能无愧于他。

《宝利嘉文库》编写组

=====读者意见反馈卡=====

感谢您购买此书。非常希望您能填妥下表并按后面地址寄回。您将成为“宝利嘉管理俱乐部”的一员,不仅可以享受9折优惠邮购(免收邮费)文库其他图书,而且更有可能获得意想不到的收获。谢谢!

请赐阁下资料(或附名片):姓名_____ ☐先生 ☐女士 年龄_____ 学历_____

单位_____ 职位_____

地址_____ 邮编_____

电话:_____ 传真_____

E-mail _____

您的工作简介:_____

1. 您购买的书名是:_____

2. 您认为哪些因素影响您购买此书:

☐封面设计及版式 ☐前言及简介 ☐书名及目录☐内容是您想要的 ☐作者及出版社 ☐其他_____

3. 您在何处购得此书:

☐新华书店 ☐书摊 ☐个体书店 ☐朋友推荐赠送☐邮购 ☐其他_____

4. 您认为本书内容质量如何：

从文字角度：☐很好 ☐较好 ☐尚可 ☐较差

从知识角度：☐很好 ☐较好 ☐尚可 ☐较差

5. 您认为本书设计印刷装订质量如何：

☐很好 ☐较好 ☐尚可 ☐较差

6. 如水平都差不多,你更喜欢： ☐翻译著作 ☐国内著作

7. 如您不介意的话,您的月收入是：

☐500—1000 元 ☐1000—2000 元 ☐2000 元以上

8. 你感兴趣的工商管理领域

☐财务金融 ☐生产作业 ☐市场营销 ☐组织行为 ☐人力资源

☐个人规划 ☐战略决策 ☐创新变革 ☐思维技能 ☐企业文化

☐领导艺术 ☐投资理财 ☐商界公关 ☐创业指导 ☐职业培训

☐策划谋略 ☐企业家精神 ☐卓越公司个案 ☐管理信息系统

☐管理经典导读 ☐国际管理时尚 ☐其他_____

欢迎您对本书的任何方面作出评论,请对它的特点、长处、不足、封面、目录、开篇、结尾、风格、版式设计、理论水准、是否实用、读后观感等发表您个人的意见。我们对任何就本书写出 300 字以上评论建议的读者给予 8 折购买本文库其他图书的优惠,恭候您的评点!

如有任何垂询和要求,请联系：

北京 8172 信箱《宝利嘉文库》收;邮编:100081

电话:(010)62180931 62180932 传真:(010)62180933

电子邮件(E-mail):bonanza@public.bta.net.cn

中国第一套浓缩概念的工商管理专书与你全面分享世界一流的经营韬略和管理经验，给你的大脑升级，为你的职业生涯加油充电。

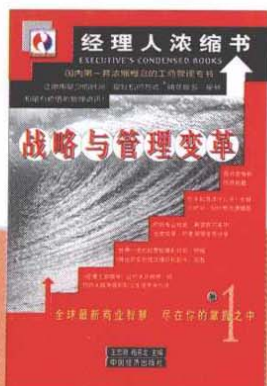
新书热卖

邮购专线

010-62180931

宝利嘉文库

战略与管理变革



拒绝变革，无异于坐以待毙。如何利用全球化、信息化的新规则重新打造企业战略和管理理念？其中奥妙无穷。要想把握未来发展趋势，书中观点您不可不知。

(定价 24.00 元 编号 B07)

员工与组织创新

以人为本，让企业组织快速反应、灵活决策。此类箴言你可能经常挂在嘴边，但如何实际操作？又如何保证卓有成效？还是静下心来，仔细看看专家的做法。

(定价 24.00 元 编号 B09)



产品与市场运作



市场永远是对的！竞争日益激烈，顾客挑剔无比，并非只是令您头痛。如何全面收复失地？如何迅速刷新业绩？书中讲述各种窍门，定会令您茅塞顿开。

(定价 24.00 元 编号 B08)

财务与资本运营

不会理财就不可能做好经理人，没有资本运作的企业是不可能做大的，新的企业经营理念决不允许我们对财务指标与资本运营疏忽大意。

(定价 24.00 元 编号 B010)



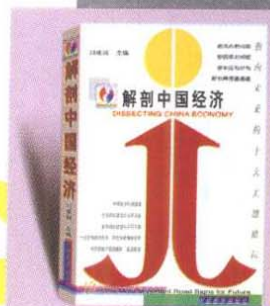
书目简介

解剖中国经济

十位著名经济学者、财经专家对中国经济十大悬念进行强力剖析,对您想知道的问题,对您感到困惑的问题都解说得通透透透,让您清晰把握未来经济的宏观趋势和具体走向。
(定价 23.00 元 编号 B06)

知识管理：重建企业智慧

知识工人当仁不让成为企业主流。如何重建企业智慧?如何尽快提升企业竞争和创新能力?这是知识经济时代一场意义深远的革命,我们别无退路,必须关注企业的知识管理。
(定价 23.00 元 编号 B04)



热点
新书

书

目

简

介

经理人便携法宝

从理论到实战的管理历练

采用全新视角,从古老智慧到时尚趋势,纵横管理思想宝库的全部历程,不仅荟萃了各种管理流派要点,更包含了决胜商场的实战心得,让您迅速掌握管理全貌,从容面对商界风云。

(定价 19.50 元 编号 B01)



顾客操纵学

引爆促销威力的策略筹码

对“顾客就是上帝”唱出反调,使您在轻松中学会如何观察、感知和驾驭顾客,书中大量的实战体会和全新观点,定会让您迅速获得市场竞争优势,从容战胜日益挑剔的顾客。

(定价 19.50 元 编号 B02)



现金流量表编制与运用

作者以丰富的实践经验和高超的理论水准,系统而深入地介绍了有关现金流量表的基本概念和编制过程,并且提供了大量的现金管理和编制财务预算等方面的知识和技巧。

(定价 23.00 元 编号 B05)



知识经济：中国必须回应

著名学者结合国情,对世纪性的重大问题进行了材料丰富的演绎,即为研究者提供了一个别出心裁的思考框架,更为众多关心当今时代走势的读者朋友诠释了知识经济的真谛。

(定价 23.00 元 编号 B03)



上市以来备受好评
现优惠八折邮购

热卖中

邮购专线

010-62180931

□前言

未来：我们将走向何方？

第一篇
产品决策：定位、开发与品牌

□第 1 章

产品与产品线决策…………… (3)

一、重温产品概念 (3)

二、如何进行产品决策 (8)

三、产品线决策 (13)

□第 2 章

产品创意及其定位 …………… (17)

一、为产品定位 (17)

二、创造来源于奇想 (22)

三、在顾客芜杂的头脑中寻找出路 (27)

□第 3 章

产品开发战略与生命周期 (35)

一、新产品开发战略 (35)

二、产品生命周期战略 (45)

三、时机就是一切 (56)

□第 4 章

品牌及品牌管理 (59)

一、对品牌管理的重新设计 (59)

二、如何在中国市场建立品牌 (64)

三、品牌规划的程序 (68)

□第 5 章

品牌战略 (77)

一、品牌战略的选择 (77)

二、品牌协作制胜 (81)

三、纵联品牌中的几个问题 (86)

第二篇

生产系统：采购、质量与控制

□第 6 章

采购新战略 (95)

- 一、新颖的采购方略 (95)
- 二、买家和供应商共舞 (100)
- 三、策略性采购 (105)

□第 7 章

敏捷制造 (111)

- 一、走近快捷生产 (111)
- 二、在生产和外包间的艰难决策 (118)
- 三、网络时代的价值中心管理 (121)

□第 8 章

质量的新标准 (127)

- 一、向质量要效益 (127)
- 二、重振企业 (131)
- 三、实施 ISO14000 意味着什么? (137)

□第 9 章

全面质量管理 (143)

- 一、全面质量管理的两种理论 (143)

二、行政总监在质量管理中的失误 (148)

三、为你敲响质量警钟 (154)

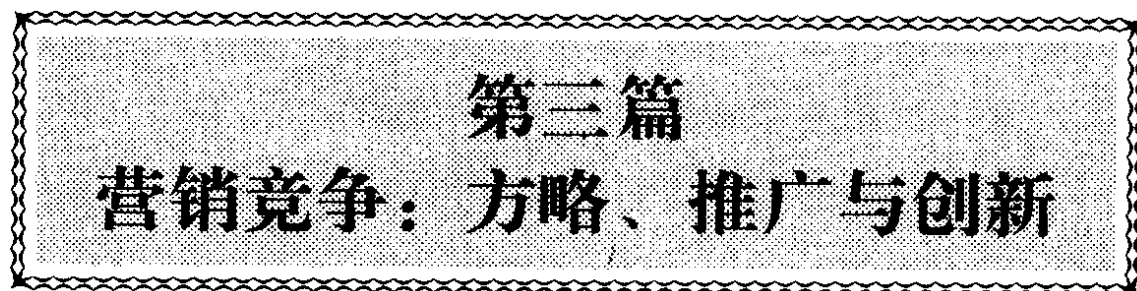
□第 10 章

质量管理方法与工具 (161)

一、一种系统的全面质量管理法 (161)

二、六种全面质量管理工具 (165)

三、七种质量管理图表 (172)



□第 11 章

变革营销方式 (179)

一、创新的综合直销 (179)

二、概述直销 (192)

三、关系营销的十二条原则 (200)

□第 12 章

计算机化营销 (209)