

当代人必备

DANGDAIREN BIBEI BADAXINZHISHI

八大新知识

明天你会不会下岗

你的情商是多少

克隆爱因斯坦还是克隆希特勒

总裁的资格证书：工商管理硕士MBA

传销真能使你暴富吗

多少钱可以做一个新股民

网络跟你有什么关系吗



中国物资出版社

当代人必备八大新知识

主编：理 纲

撰稿：钱义菊 李 湛

阎慧蓉 岳劲松

李 毅

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代人必备八大新知识/理纲编. —北京:中国物资出版社,
1997.7

ISBN 7-5047-0924-7

I. 当… I. 理… III. 科学知识-普及读物 N. Z228

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 13569 号

主编: 理 纲

撰稿: 钱义菊 李 湛

阎慧蓉 岳劲松

李 毅

中国物资出版社出版发行

全国新华书店经销

北京通县蓝空印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 10 字数: 200 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 7-5047-0924-7/S · 0209

定 价: 12.80 元

目 录

民族工业品牌

1. 民族工业品牌阵容 (3)

品牌就是一张牌子吗
中国民族工业品牌的豪华阵容
我国民族工业品牌价值多少
品牌给企业带来了什么

2. 竞争与生存 (15)

中国市场中民族品牌与洋品牌谁主沉浮
我国有哪些优势品牌
我国有哪些弱势品牌
我们丢失了多少品牌
复关将给民族品牌带来什么影响
民族品牌靠什么生存和发展

3. 我们应该为民族品牌做些什么 (35)

树立民族品牌意识
买国货，就是支持自己

克 隆

1. 47.5%的人尚不知道“克隆”技术 (45)

什么是“克隆”
第一只克隆羊是怎么产生的
“克隆”技术会给我们什么
“克隆”技术并不陌生
关于动物“克隆”的发展历史

2. 克隆爱因斯坦还是克隆希特勒 (54)

让虚幻成为现实
能否克隆一个完全的你
“克隆”与优生
“克隆”技术的科学价值
有关“克隆”的伦理问题

3. “克隆”技术走向何方 (68)

世界向“克隆人”试验亮起红灯
“克隆”技术呼唤国际法
中国的“克隆”技术
动物细胞克隆实验简录

传 销

1. 传销不应被误解 (81)

传销究竟是怎么回事
传销与直销有何关系
传销是条暴富高速路吗
什么是不正当传销和正当传销

2. 传销需要具备哪些条件 (89)

你具备做传销的素质吗
什么样的人适合做传销
传销产品有什么特征
传销企业的基本要求
传销有哪些法规可依

3. 怎样做传销 (98)

如何加入传销网络
用什么办法成功地建立自己的传销网络
如何培养个人的“传播力”和“渗透力”
怎样接近消费者
给自己的顾客以怎样的态度
传销成功的四大法则

4. 传销能否成为未来商业主流 (107)

美国传销业发展状况
日本传销业发展状况
马来西亚传销业发展状况
台湾传销业发展状况
传销在中国

5. 全球直销情况一览表 (119)

情 商

1. 智商之外有情商 (125)

什么是情商
你想知道自己的情商吗

2. 情商理论的缘起 (133)

情商理论在美国行为科学的沃土中
情商理论提出的试验基础
认识几位情商专家

3. 情商何以成为世界性热门知识 (140)

信息时代的全新传播方式
现代心理学的高度成熟
现代社会的激烈竞争使每个人面临挑战

现代人际关系面临的新危机
为什么高情商能给人带来成功

4. 如何提高你的情商 (145)

自我情绪认识
控制情绪
克制冲动
人际交往技巧训练
自我激励

5. 情商理论在中国 (149)

情商是“老相识，新朋友”
首先系统研究情商的学者是谁
情商理论在中国的传播和研究状况
从书本走向实践
用人之道的新视角
另一种声音——别把情商捧那么高

网 络

1. 网络时代即将来临 (159)

究竟什么是网络
你知道 Internet 吗
二十一世纪是网络时代
不懂网络可能使你变成未来的“文盲”

2. 不出户而知天下事 (168)

网上漫游世界各地
网络会给你带来更多的朋友
网络“虚拟”
明天你在哪里上班?

3. 网络在中国 (176)

我国 Internet 市场的主旋律
我国的增值网络服务
NCFC net
Cernet
Chinanet
金桥网
谁在使用 Internet
Internet 何时走入寻常百姓家

4. 上网常识 (185)

互联网络主要有哪些领域
普通用户如何进入 Internet
如何在 Internet 上收发电子邮件
社科研究及休闲娱乐常用的网址
《计算机信息网络国际互联网管理暂行规定》

工商管理硕士 (MBA)

1. MBA 为什么如此走红 (199)

MBA——通向总裁的通行证
MBA——含“金”量究竟有多高
MBA 为什么是最难攻读的学位
MBA 的曲折历程
国外著名工商学院概览

2. 你是否真需要 MBA 学位 (214)

MBA 在中国的成长历程
国内 MBA 在企业界走红吗
你真的需要 MBA 学位吗

3. 帮你出谋划策 (219)

国内 MBA 院校知多少
国内招生方式有几种
1998 年 MBA 招生考试有“新法”
MBA 学位有蹊径可走吗

下 岗

1. 下岗——公众关注的第三位热点问题 (235)

下岗职工知多少
下岗就是失业吗
下岗职工给社会带来什么影响

2. 职工下岗为哪般 (238)

劳动年龄人口增长过快
产业结构调整使许多职工走下岗位
企业内部改革是职工下岗的直接原因
下岗职工自己有原因吗

3. 自立与他助——走出下岗的困境 (241)

下岗职工的心理误区
再就业工程是怎么回事
下岗职工再就业的法规健全吗
私人职业介绍所为再就业增砖添瓦吗
怎样领取《企业富余职工登记证》
不要迷信双重劳动关系
再就业难在哪里
看看“上海模式”

4. 北京如何安置下岗职工 (261)

下岗后，可以进入集贸市场吗
托管是怎么回事
安置一个下岗职工可得到 3000 元补助费
转业、转岗培训费谁来付
外地来京人员务工有哪些限制

中国股市

1. 股票是什么 (271)

认识股票

什么是股份公司

怎样进行股票交易

股票的奥妙所在——股票的价格

2. 1997 股市——牛势冲天 (279)

全国开户股民猛增至 2100 多万

沪深上市公司已达 570 余家

市盈率比国外高出一两倍正常吗

沪指直逼 1500 点，深市向 6000 进军

3. 正视股市牛市背后的原因 (283)

大户炒作有没有影响

银行违规资金焉能入市炒股

证券机构违规透支更是雪上加霜

新闻机构也在推波助澜

4. 做一个成功的股民 (289)

中国证监会为何下达 50 亿元新股额度

请牢记《人民日报》“12·16”评论员文章

成功的股民应具备的心理素质
1997——如何让你的投资翻一番
你熟悉无形席位报盘交易方式吗

民族工业品牌

品牌，顾名思义，就是“产品的牌子”，或者说是企业给自己的“孩子”——产品起的名字。它是产品的标记和企业的标识，消费者通过其文字和图案来指认产品及其生产厂家。然而，品牌的意义仅仅局限于此吗？品牌难道仅仅只是一个纯粹的、简单的指认标签吗？

1. 民族工业品牌阵容

品牌就是一张牌子吗

品牌，顾名思义，就是“产品的牌子”，或者说是企业给自己的“孩子”——产品起的名字。它是产品的标记和企业的标识，消费者通过其文字和图案来指认产品及其生产厂家。然而，品牌的意义仅仅局限于此吗？品牌难道仅仅只是一个纯粹的、简单的指认标签吗？

如果是这样，我们就无法理解为什么可口可乐饮料公司的总经理竟敢夸下海口：

“如果可口可乐公司在全世界所有的工厂，一夜之间被大火烧光，那么肯定大银行家们会争先恐后地向公司贷款，因为可口可乐这牌子放到世界任何一家公司头上，都会给它带来滚滚财源。”

如果是这样，我们就难以理解为什么美孚财团的创始人洛克菲勒会如此骄傲：即使把他剥光衣服扔进沙漠，只要有一支商队经过，他照样能成为百万富翁。

如果是这样，我们就无法解释为什么雀巢公司没有一头奶牛，没种一棵咖啡，“雀巢”牌奶粉、咖啡以及各类食品、饮料却可以遍布世界，获得 28.8 亿瑞士法郎的纯利（1996 年）。

如果是这样，面对估价几百亿美元的世界著名品牌，我们也就感到困惑：仅仅是张牌子，怎么会值那么多钱？

“值那么多钱”，正因为它不仅仅是张牌子。

在社会物质产品告别全面短缺的时代，在市场经济、国际竞争越来越成熟的今天，品牌已不仅仅是个名字，更重要的是它成了企业的生命，企业的无形资产。也就是说，当社会物质产品逐渐丰富起来，市场由卖方市场（供不应求）逐渐向买方市场（供大于求）转变的时候，品牌的内涵就不再只是简单的商品标识，它在市场竞争中的重要作用就突显出来了。

我们不妨做这样一个推算：市场经济，意味着市场竞争，优胜劣汰，适者生存；市场竞争的主体是企业；企业参与市场竞争的最主要和最直接的载体是产品，产品是维系企业在市场竞争中生死存亡的生命线；产品在市场中的命运如何，又依赖于消费者的认可程度；消费者对一种产品的认识乃至认可、记忆，则是通过产品的标识——品牌来实现的。对于消费者来说，枯燥、深奥的产品技术指标和专业鉴定书也许并没有什么意义，每次购物都去仔细查看这些东西也几乎不可能，而记忆一个自己认为不错的品牌的名字，倒是十分容易。一旦对某一品牌产生信赖，消费者就会多次购买，形成一定的购买倾向，这对于企业的销售力无疑是至关重要的；而在市场经济下，销售力（市场占有率、竞争力等）与产品力（产品的质量、性能等）对于一个企业来说是同等重要的，只有好的质量而无法为消费者所熟知、无法抢占市场，产品力再强也是白搭。正是从这个意义上说，市场经济就是品牌经济，市场竞争就是品牌竞争，产品的品牌，就是企业的生命。

一个品牌，不仅代表着一个企业的产品，而且还代表着