

Forbes **FORBES** Forbes

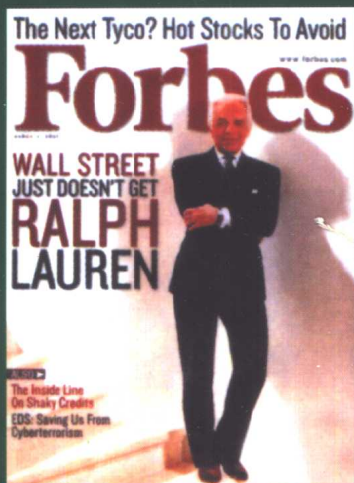
《福布斯》企业经营 理念精粹

● 世界顶尖企业市场营销的9条策略

Fourteen Kinds of Tactics of the Best Manager in the World

[美] Rorbert .Mark
BesKet .Souls / 指导

[中] 舒 丹 / 编著



美国畅销书的中文译作
中西合璧的管理利器

《福布斯》
研究丛书
侯书森 / 主编

《福布斯》是一本值得大家认真去读的财经杂志。人们都说我创造了奇迹，其实，我总是从《福布斯》中获得营养。认真地借鉴《福布斯》所阐述的经营理念，每一个人都可以创造奇迹。

——美国通用电气公司前总裁、
“世界最杰出的经理人”杰克·韦尔奇

中国言实出版社

世界顶尖企业

绩效营销的 9 条策略

[美] Rorbort · Mark
BesKet · Souls / 指导

[中] 舒 丹 / 编著



中国言实出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

《福布斯》企业经营理念精粹 / 杨宇澜、李敏、舒丹编著
- 北京: 中国言实出版社, 2003. 1

ISBN 7-80128-398-8

I. 福…

II. ①杨…②李…③舒…

III. 企业管理—经验—世界

IV. F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 088000 号

中国言实出版社出版发行

(北京市西城区府右街 2 号 邮政编码 100017)

电话: 64924716 64924761

网址: <http://www.zgyschs.com>

新华书店经销

北京昌平百善印刷厂印刷

880×1230 毫米 32 开 36 印张 930 千字

2003 年 1 月第一版 2003 年 1 月第一次印刷

印数 1-8000

定价: 70.80 元 (全三册)

(如印装质量不合格 请与出版社联系调换)

序 言

《福布斯》，一份闻名遐迩、全球著名的财经杂志，它充满着经营智慧，传播着世界最前沿的经营理念，被西方媒体誉为企业经营者不可不读的“教科书”。

《福布斯》杂志的创办者——马孔·福布斯是美国一位富有传奇色彩的商界巨子，他的“奋斗创业，尽情享受”的人生哲学，已成为许多企业家的座右铭，他超凡的经营智慧、卓越的领导魅力和与众不同的经营理念，把他推至事业和财富的顶峰。《福布斯》今天的标价已超过 10 亿美元，其一年一度公布的全球 400 首富排行榜已成为企业家身份、地位、实力的证明，马孔·福布斯称自己的杂志为“资本家利器”，而且事实上，《福布斯》也被美国商界和新闻界誉为“商场大将必备兵器”，《福布斯》凭借其对商界案例的准确报道和深刻分析，汇集了各方的经营智慧，从而赢得了全球企业家的称誉。

《福布斯》所提炼出的经营思想，使西方许多著名的企业家受益非浅。美国通用电气公司前总裁、被誉为“世界最杰出的经理人”的杰克·韦尔奇指出：《福布斯》是一本值得大家认真去读的财经杂志，人们都说我创造了奇迹，其实，

我总是从《福布斯》中获得营养。认真地借鉴《福布斯》所阐述的经营理念，每一个人都可以创造奇迹。

为了使广大的中国读者尤其是企业经营者，能够了解《福布斯》杂志中的精彩观点和思想。我们组织有关学者，在大量阅读《福布斯》原版文献的基础上，精心编译了这套《〈福布斯〉经营理念精粹》。

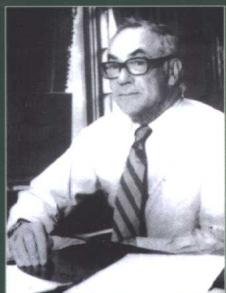
该书共分三册，即《世界顶尖企业卓越经营的12条法则》、《世界顶尖企业创新管理的15条经验》和《世界顶尖企业市场营销的9条策略》。它们分别从不同的角度阐述了《福布斯》杂志曾经报道过的世界一流的顶尖企业的经营、管理和市场营销方面的卓越思想、先进理念和科学方法。应该说，它们值得中国广大的企业经营管理者学习和借鉴。

在中国“入世”之后和中国经济已经汇入了世界经济海洋的今天，我们所面临的是激烈的国际竞争。“师夷之长技以制夷”，学习与借鉴西方发达国家企业的先进经验是十分必要的。本书若能借他山之石、帮助中国企业迎战全球化竞争，增强民族企业的竞争力，我们将不胜欣慰。

侯书森

2002年11月8日于北京

Forbes



《福布斯》
研究丛书

● 市场营销

《福布斯》企业经营 理念精粹

● 世界顶尖企业卓越经营
的 **12** 条法则

● 世界顶尖企业创新管理
的 **15** 条经验

● 世界顶尖企业市场营销
的 **9** 条策略

● 责任编辑：侯景华

● 责任校对：谢 凌

● 封面设计：翟树成

Forbes



侯书森/主编

《福布斯》企业经营理念精粹

《福布斯》是一本值得大家认真去读的财经杂志。人们都说我创造了奇迹，其实，我总是从《福布斯》中获得营养。认真地借鉴《福布斯》所阐述的经营理念，每一个人都可以创造奇迹。

——美国通用电气公司前总裁、
“世界最杰出的经理人”杰克·韦尔奇

目 录

策略 1 营销是洋溢着人性的事业

◆《福布斯》理论精华

一、营销人员的素质决定营销的成败	(3)
☐ 成为营销人员的条件	(3)
☐ 优秀营销人员的性格	(5)
☐ 营销业务代表必须了解的事情	(7)
☐ 学会控制自己的情感	(9)
二、营销人员的品格与风度	(11)
☐ 人品重于商品	(11)
☐ 有助于营销的人品和性格	(14)
☐ 营销人员的仪表与装束	(19)
☐ 营销人员的公关形象与礼仪	(22)
三、营销人员的语言素质	(27)
☐ 营销需要良好的口才	(28)
☐ 营销中的语言表达	(29)
☐ 打电话的语言礼节	(31)
☐ 说服“上帝”的语言本领	(33)

策略2 战略与策略是营销的生命

◆《福布斯》理论精华

- 一、营销的战略 (38)
- ☐ 营销中的竞争战略 (38)
 - ☐ 避免“营销近视症” (41)
- 二、营销的策略 (44)
- ☐ 正确认识策略 (44)
 - ☐ 靠员工启动策略 (48)
 - ☐ 面谈的策略 (48)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 伯瑞尔公司的海外市场战略 (52)
- ☐ 百事可乐广告的侧翼战略 (55)
- ☐ 柯达公司的营销策略 (57)

策略 3 产品与品牌是营销的根基

◆《福布斯》理论精华

- 一、核心产品：营销的基础 (63)
- ☐ 创造核心产品 (63)
 - ☐ 产品定位的技巧 (66)
 - ☐ 产品的外观——包装 (68)
 - ☐ 产品生命周期对营销的影响 (71)
- 二、品牌是营销的灵魂 (74)
- ☐ 塑造高贵品牌 (74)
 - ☐ 创立名牌的基本战略 (77)
 - ☐ 品牌营销的特点 (80)
 - ☐ 培养顾客对品牌的忠诚 (81)
 - ☐ 采用战斗品牌 (84)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 麦当劳：独具特色的品牌营销观念 (86)
- ☐ 威登公司：不失名牌身份的营销 (88)

策略4 货畅其流的营销渠道

◆《福布斯》理论精华

- 一、营销渠道 (92)
- ☐ 营销渠道的设计策略 (92)
 - ☐ 营销渠道的决策 (98)
 - ☐ 营销渠道的建立 (100)
 - ☐ 如何使营销渠道通畅 (103)
 - ☐ 营销渠道建立的误区 (106)
- 二、营销渠道的运作与管理 (110)
- ☐ 营销渠道的运作 (111)
 - ☐ 营销渠道的管理 (114)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 迪斯尼公司的“行销通路革新” (116)
- ☐ 休斯可皮鞋公司互助的人性分销管理制度 ... (117)

策略 5 成功的营销是双赢

◆《福布斯》理论精华

- 一、通往销售成功的商谈技巧 (125)
 - ☐ 将人与问题分开，对事不对人 (126)
 - ☐ 集中在利益而不是见解上 (128)
 - ☐ 想出各种选择办法 (130)
 - ☐ 敢于打一场心理战 (131)
 - ☐ 要会像动物一样有效让步 (134)
 - ☐ 双赢才有下一次生意 (138)
 - ☐ 结束谈判：“谈判先生”的忠告 (140)
- 二、实现双赢才算真正赢 (144)
 - ☐ 互补性竞争：由单赢走向双赢 (145)
 - ☐ 双赢竞争的原则 (147)
 - ☐ 联合，企业双赢的最佳选择 (155)
 - ☐ 双赢理念下的企业联合形态 (157)
 - ☐ 强强联合，赢得市场主动 (160)
- 三、永远的互动网络：企业与顾客的双赢 (163)
 - ☐ 双赢是销售成功的基础 (163)
 - ☐ 提高营销双赢的技能 (166)
 - ☐ 赢得顾客的芳心 (171)
 - ☐ 和顾客心灵相通 (182)

- ☐ 把情感注入营销中 (185)
- ☐ 创造一种为顾客的气氛 (187)
- ☐ 售后服务当中的跟进 (189)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 日本公司的谈判技巧与美国公司的双赢
理念 (193)
- ☐ 世纪之盟：微软与英特尔 (196)
- ☐ IBM：竭尽全力为顾客服务 (198)

策略6 让广告成为营销的火车头

◆《福布斯》理论精华

- 一、让广告达到事半功倍的效果 (203)
 - ☐ 不能以销售论广告功过 (203)
 - ☐ 被吸引的和未被吸引的 (204)
 - ☐ 让广告信息亲和客户 (207)
 - ☐ 成功广告的十大法则 (209)
- 二、全方位地达到广告目的 (214)
 - ☐ 清楚地认知媒体的价值和运用 (214)
 - ☐ 广告是传达产品信息和概念的工具 (219)
 - ☐ 提高电视广告的影响力 (223)

三、导致广告失败的禁忌	(226)
☐ 决不要做只有公司或品牌名称的广告	(226)
☐ 千万别在建立品牌形象中使用无关图像	(228)
☐ 千万不要模仿对手的广告	(229)
☐ 永远不要过分吹嘘	(230)
☐ 不要有拿时尚新闻和文化赶时髦	(230)
☐ 不要带有攻击性和愤怒的调子	(231)

◆《福布斯》案例精选

☐ 国际快件公司的系列广告	(232)
☐ 约翰逊的广告妙法	(235)
☐ STP 公司的广告与其兴衰	(237)

策略 7 促销、促销、再促销

◆《福布斯》理论精华

一、商业促销的秘密	(243)
☐ 给予所有零售商平等的机会去参与	(244)
☐ 专门针对零售商的促销活动	(245)
☐ 权威准则：特种促销	(249)
☐ 第三方促销	(251)
☐ 通往销售成功的视觉方法	(252)
☐ 大胆构想的促销花样	(255)

二、促销的种类与技巧	(257)
☐ 以消费者为中心的促销	(257)
☐ 以商家为中心的促销	(259)
☐ 人员促销术	(261)
☐ 网络促销术	(265)
三、感知消费者促销中所未知的领域	(266)
☐ 开创让顾客现在就买的销售促进战略	(267)
☐ 消费者促销四忌	(272)
☐ 有效促销的要素	(275)
☐ 以促销创建品牌个性	(277)

◆《福布斯》案例精选

☐ 斯里兰市百货公司的“连锁式优惠法”	(279)
☐ 可口可乐的专卖促销	(281)
☐ 美国电报电话公司一半正确的促销	(282)

策略 8 划时代的新潮营销

◆《福布斯》理论精华

一、网络营销	(287)
☐ 跨世纪的网络营销	(287)
☐ 网上市场调研	(292)
☐ 网上营销的新奇策略	(298)

二、关系营销	(302)
☐ 关系营销的原则、形态和层次	(303)
☐ 竞争中没有永远的敌人	(306)
三、整合营销	(313)
☐ 打破传统营销理念的整合营销	(313)
☐ 整合营销的营销方式	(322)
☐ 整合营销的传播沟通	(325)

◆《福布斯》案例精选

☐ 为山姆酒城的网络销售	(331)
☐ 迈克尔·戴尔的直销模式	(336)

策略 9 公共关系与营销危机的处理

◆《福布斯》理论精华

一、让你的公关活动更有效	(341)
☐ 公众分析法	(341)
☐ 通过信息加工适合公共口味	(344)
☐ 在创意中把握公关活动的时机	(346)
二、解开公关营销的困惑	(352)
☐ 公关部门才是与媒体沟通的惟一接口	(353)
☐ 公关关系的三种体现	(355)