

Forbes FORBES Forbes

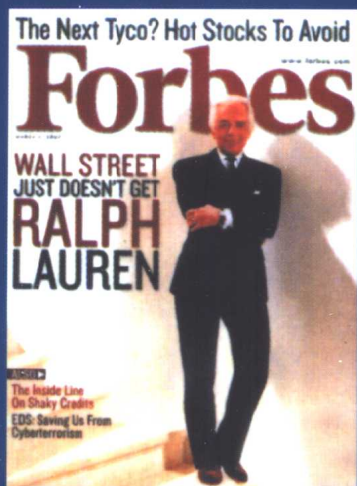
《福布斯》企业经营理念精粹

● 世界顶尖企业创新管理的15条经验

Fifteen Kinds of Experience of the Best Manager in the World

[美] Rorbert . Mark
BesKet . Souls / 指导

[中] 李 敏 / 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

创新管理的15条经验

[美] Rorbort • Mark
BesKet • Souls / 指导

[中] 李 敏 / 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. zgyscbs. com](http://www.zgyscbs.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

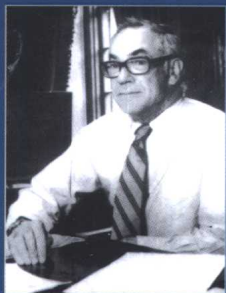
2003 年 1 月第一版 2003 年 1 月第一次印刷

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)

Forbes



《福布斯》
研究人會

● 创新管理

《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

经验 1：赢得市场

——市场是商机充盈的母体，抓住
商机是企业取胜之本

◆《福布斯》理论精华

- 一、市场是广大的，处处蕴育着商机 (3)
- ☐ 宇宙是广大的，市场也是广大的 (3)
 - ☐ 商机是一种重要而难得的机遇 (5)
 - ☐ 商机不是没有，而是需要捕捉 (7)
 - ☐ 更新观念是捕捉商机的重要前提 (9)
 - ☐ 要善于在市场上捕捉一切有利的商机 (12)
 - ☐ 为了捕捉商机，必须善于收集情报 (14)
- 二、赢得市场靠正确地预测 (16)
- ☐ 科学地分析市场，从而正确地预测市场 (16)
 - ☐ 发掘潜在的市场，有助于赢得市场 (21)
 - ☐ 捕捉时代潮流，开发新兴市场 (22)
- 三、占领市场：关键在于决策 (24)
- ☐ 果断做出决策是占领市场的关键 (24)

- ☐ 快速行动是实施决策的核心 (31)

◆ 《福布斯》案例精选

- ☐ 尼克·斯蒂文：赢得市场的高手 (34)
- ☐ 寻找市场空白的“丑小鸭”集团 (36)
- ☐ 苹果公司决策失误的沉痛教训 (40)

经验 2：独道创新

——独树一帜地经营，创
新方能避免死亡

◆ 《福布斯》理论精华

一、“要么创新，要么死亡”：经营需要

- 别出心裁 (44)
- ☐ 经营需要别出心裁 (44)
- ☐ 以创新创造顾客 (46)
- ☐ 超前创新，逆流而上 (48)
- ☐ 威尔逊：适应顾客需求的经营创新 (52)

二、独树一帜，独道经营 (55)

- ☐ 创造市场“需求” (55)
- ☐ “拐角处”的独道经营 (57)
- ☐ “纸老虎”与“电老虎”：默多克的开拓

- 创新 (58)
- ☐ 产品技术创新：企业的兴旺之泉 (60)
- ☐ 应机而变者常新 (63)
- ☐ 创新也具有风险，风险与绩效并存 (65)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 独辟蹊径，方能柳暗花明 (66)
- ☐ “每天都有创新”的泰森食品 (67)
- ☐ 忽视创新遭失败的英国雷利自行车公司 (68)

经验 3：流程再造

——用信息技术实现企业生产运营的变革

◆《福布斯》理论精华

- 一、企业流程再造：信息时代的新工业工程 (74)
- ☐ 企业业务流程的概念及类型 (75)
- ☐ 企业流程再造探析 (76)
- ☐ 企业选择关键流程的策略 (80)
- 二、用信息技术再造企业流程的方法 (85)
- ☐ 利用 IT 降低中介程度 (85)
- ☐ 利用 IT 提高合作程度 (88)
- ☐ 利用活动集成 IT 的协调作用 (89)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 福特公司：企业流程再造的先行者 (90)
- ☐ 宏碁集团：再造创辉煌 (92)

经验 4：产品标新 ——用特色产品去赢得市场

◆《福布斯》理论精华

- 一、特色产品是企业赢得市场的利器 (101)
 - ☐ 特色产品是打开市场的金钥匙 (101)
 - ☐ 特色产品类型分析 (103)
 - ☐ 包装差异也是特色 (104)
- 二、以需求为导向的开发特色产品的策略 (105)
 - ☐ 锁定特定需求 (105)
 - ☐ 瞄准订制需求 (106)
 - ☐ 把握模糊需求 (108)
 - ☐ 适应变动需求 (109)
- 三、特色产品开发要诀 (110)
 - ☐ 人无我有，人有我新 (111)
 - ☐ 人弃我予，人取我弃 (112)
 - ☐ 最精明的是制造流行 (113)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 斯沃琪制造流行：拯救了瑞士钟表业 (114)
- ☐ 宝洁公司：特色赢得优势 (116)

经验 5：零缺陷管理

——视质量为企业生命 以质量换取“民心”

- 一、一流的质量源于一流的管理 (121)
 - ☐ 对生产过程的严格有序的管理 (121)
 - ☐ 实行工序质量控制 (123)
 - ☐ 洞悉质量管理的新趋势 (124)
 - ☐ 内在质量与外观质量统一 (125)
- 二、进行质量管理的六项修炼 (127)
 - ☐ 计划、执行、检查、处理四环节循环法 (128)
 - ☐ 全面质量管理法 (128)
 - ☐ 质量管理网法 (130)
 - ☐ 质量管理小组活动法 (132)
 - ☐ 质量管理点法 (133)
 - ☐ 质量责任制法 (134)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 日本电气装备公司：奉献高质量产品 (136)
- ☐ 爱立信：技术开发与质量管理并重 (139)

经验 6：钳制成本

——有效地控制成本
即是扩张利润

◆《福布斯》理论精华

- 一、减少成本就是增加利润 (144)
 - ☐ 利润与成本是反比例关系 (144)
 - ☐ 低成本的竞争力 (146)
- 二、采取必要办法降低成本 (148)
 - ☐ 材料费用的控制 (148)
 - ☐ 工资费用的控制 (151)
 - ☐ 把管理费用降到最低程度 (152)
 - ☐ 控制不必要的花销 (152)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 有效控制成本：东海精器公司以小取大 (155)

- ☐ 向控制成本要利润：默多克成为报业大王 … (159)

经验 7：特色营销

——营销有术， 巧妙促销

◆《福布斯》理论精华

- 一、营销制胜：企业经营成功的支点 …… (165)
- ☐ 营销计划：先谋而后动 …… (165)
 - ☐ 营销管理：利润之源 …… (167)
- 二、善用点子：巧妙推销有诀窍 …… (172)
- ☐ 推销是经营的阵前先锋 …… (172)
 - ☐ 关键时刻要善于诱导 …… (174)
 - ☐ 打动顾客，投其所好 …… (176)
 - ☐ 制造气氛，牵驴上路 …… (177)
 - ☐ 权衡利弊，分析得失 …… (179)
- 三、推波助澜：促销是赢得顾客的法宝 …… (180)
- ☐ 沟通顾客与厂家 …… (181)
 - ☐ 降价是促销的一把利剑 …… (183)
 - ☐ 千奇百态的促销法 …… (185)

经验 8：创造需求

——用新产品来激起
消费者的消费欲望

◆《福布斯》理论精华

- 一、用新产品创造市场需求 (194)
- ☐ 开发新产品：提高对市场的适应能力 (194)
 - ☐ 开发新产品：开拓与创造新市场 (196)
 - ☐ 当前企业开发新产品的新趋势 (197)
- 二、用广告引导“上帝” (203)
- ☐ 广告的文化内涵 (204)
 - ☐ 广告的创意与市场应变 (209)
 - ☐ 用广告创造新的消费群体 (215)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 让体育明星穿“阿迪达斯” (216)
- ☐ 百事可乐：巧用对手的失策 (218)

经验 9：铸造金牌

——打造黄金品牌， 获得市场优势

◆《福布斯》理论精华

- 一、黄金品牌：企业赢得竞争的法器 (222)
- ☐ 不要一堆杂牌，而要一个名牌 (222)
 - ☐ 创造鲜明的品牌认同 (226)
- 二、强势品牌发展的五项策略 (233)
- ☐ 通晓企业的品牌 (233)
 - ☐ 使品牌名称恰如其分 (233)
 - ☐ 品牌名称的扩展 (235)
 - ☐ 知晓何时开发新的品牌 (235)
 - ☐ 有一个品牌发展的 5 年计划 (236)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 摩托罗拉：一呼遍天下 (237)
- ☐ 雀巢咖啡：味道好极了 (240)

经验 10：客户王牌

——实施客户服务第一的战略

◆《福布斯》理论精华

- 一、服务是企业的一张牌 (245)
- ☐ 完美服务的魅力 (245)
 - ☐ 树立全新的 CS 与 TCS 理念 (248)
- 二、以客户为中心的服务模式 (252)
- ☐ 以客户为中心的服务模式的构成元素 (254)
 - ☐ 做好客户服务工作的要点 (256)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ IBM：一切为了用户 (259)
- ☐ 本田公司：服务、服务，还是服务 (261)

经验 11：形象经营

——形象不仅需要塑造,而且需要经营,让良好的形象增值

◆《福布斯》理论精华

- 一、实施 CI 战略：塑造企业的良好形象 (266)
 - ☐ 透视 CI 战略 (266)
 - ☐ CI 战略的分解 (268)
- 二、确立形象资本新概念 (271)
 - ☐ 形象资本的涵义 (271)
 - ☐ 形象资本的基本特征 (272)
 - ☐ 形象资本的基本功能 (274)
 - ☐ 形象资本市场运营模式 (275)
 - ☐ 形象资本运营的特点 (275)
 - ☐ 形象资本运营的原则 (276)
 - ☐ 形象资本交易方式和策略的选择 (278)

◆《福布斯》案例精选

- ☐ 富士导入 CI：全球统一 (279)
- ☐ 麦当劳：“M”标志走天下 (282)