



BONANZA CONSULTING

宝利嘉顾问
BONANZA BOOKS

中西合璧的管理利器

杨东龙 主编

宝利嘉顾问 / 编著

经理人浓缩书

迈向新千年的管理入场券

EXECUTIVE'S CONDENSED BOOKS

3

生产 · 质量 · 市场运作

Production · Quality · Marketing Operation

中国经济出版社



宝利嘉 主编
中西合璧的管理利器

宝利嘉顾问 / 编著

经理人浓缩书

迈向新千年的管理入场券



EXECUTIVE'S CONDENSED BOOKS

3

生产 · 质量 · 市场运作

Production · Quality · Marketing Operation

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

经理人浓缩书:生产·质量·市场运作/宝利嘉编著.

北京:中国经济出版社,2003.4

ISBN 7-5017-5917-0

I. 经… II. 宝… III. ①企业管理:生产管理 ②企业管理:质量管理

③企业管理-市场营销学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 020760 号

• 版权所有 翻印必究 •

未经版权所有人书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭

经理人浓缩书

——生产·质量·市场运作

出版:中国经济出版社

地址:北京市百万庄北街3号(100037)

电话:(010)68319114

经销:全国新华书店

开本:787mm×980mm 1/16

印张:22.375

字数:301千字

版次:2003年4月第一版第一次印刷

印刷:三河欣欣印刷有限公司印制

书号:ISBN 7-5017-5917-0/F·4767

定价:38.00元

前言

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，但对新千年的经理人而言，他们或许就不敢轻易这样认为。从 20 世纪 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，20 世纪 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，只不过并非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，我们从企业战略运营模式、竞争能力、管理素质、产品结构以及市场影响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 20 世纪 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，从而获得迈向新千年的管理入场券。如果你还没有通晓这套丛书中的诸多观点和方法，那就很难想像你能在商界新的游戏规则中有所作为，当然就更谈不上成为真正的赢家了。

由于该丛书中的每篇文章都是浓缩精华，所以一定能在信息超载、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。

《**宝利嘉文库**》：杨东龙

2003年3月于大慧寺

目 录

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

- 一、加速变化的商业世界（3）
- 二、如何进行产品决策（7）
- 三、产品线决策（12）

第 2 章

产品创意及其定位

- 一、为产品定位（15）
- 二、创造来源于奇想（20）
- 三、在客户芜杂的头脑中寻找出路（24）

第 3 章

产品开发战略与生命周期

- 一、新产品开发战略 (31)
- 二、产品生命周期战略 (40)
- 三、时机就是一切 (49)

第 4 章

品牌及品牌管理

- 一、对品牌管理的重新设计 (51)
- 二、如何在中国市场建立品牌 (56)
- 三、品牌规划的程序 (59)

第 5 章

品牌战略

- 一、品牌战略的选择 (67)
- 二、品牌协作制胜 (71)
- 三、纵联品牌中的几个问题 (74)

第二篇 生产系统：采购、质量与控制

第 6 章

采购新战略

- 一、新颖的采购方略 (83)
- 二、买家和供应商共舞 (87)
- 三、策略性采购 (92)

第 7 章

敏捷制造

- 一、走近快捷生产 (97)
- 二、在生产和外包间的艰难决策 (103)
- 三、网络时代的价值中心管理 (106)

第 8 章

质量的新标准

- 一、向质量要效益 (111)
- 二、入场券：ISO9000 质量认证 (115)
- 三、实施 ISO14000 意味着什么？(120)

第 9 章

全面质量管理

- 一、全面质量管理 (125)
- 二、首席执行官在质量管理中的失误 (129)
- 三、为你敲响质量警钟 (134)

第 10 章

质量管理方法与工具

- 一、一种系统的全面质量管理法 (141)
- 二、六种全面质量管理工具 (145)
- 三、七种质量管理图表 (150)

第三篇 营销竞争：方略、推广与创新

第 11 章

变革营销方式

- 一、创新的综合直销 (157)
- 二、高效直销的要点和工具 (168)
- 三、关系营销的 12 条原则 (175)



第 12 章

计算机化营销

- 一、网络空间市场的经营管理 (183)
- 二、计算机真能促进销售? (188)
- 三、销售消亡后的销售 (195)

第 13 章

网络经营

- 一、为网络成功欢呼 (199)
- 二、互联网贸易前途如何 (205)
- 三、虚拟空间：实实在在的客户争夺战 (207)

第 14 章

营销创新技巧

- 一、人性化的推销技巧 (213)
- 二、引爆货类管理 (217)
- 三、旋风式营销战略 (221)



第 15 章

定价的艺术

- 一、确定最佳售价 (227)
- 二、用活脱脂战术，超速攫取利润 (231)
- 三、服务定价的 3 种方法 (235)

第 16 章

占领市场的艺术

- 一、占领市场的艺术 (239)
- 二、挑战市场巨人 (244)
- 三、市场制胜的 22 条商规 (252)

第 17 章

用活广告

- 一、攻破市场既定格局 (263)
- 二、激发灵光的秘密 (269)
- 三、加强广告效力 (271)

第四篇 客户服务：技能、支持与实践

第 18 章

理解你的客户

- 一、并非所有客户一概平等 (277)
- 二、客户买的是什么 (280)
- 三、找出潜在客户的热键 (283)

第 19 章

客户至上

- 一、创立客户至上的服务优势 (287)
- 二、贴近客户：胜在何处 (291)
- 三、服务中的波卡纠偏 (296)

第 20 章

增值服务

- 一、一种增值服务工具 (301)
- 二、负责和放权：游刃两种管理风格 (304)
- 三、切实管理客户关系 (307)

第 21 章

忠诚的效应和价值

- 一、攀上忠诚的阶梯 (311)
- 二、客户忠诚营销法 (315)
- 三、与客户共享价值 (320)

第 22 章

后勤与客户支持

- 一、后勤管理 (325)
- 二、后勤管理的新方略 (333)
- 三、建立服务品质信息系统 (337)

☐ 参考文献

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

一、加速变化的商业世界

提 要

产品是什么？产品概念包括哪些方面的内容？不同的产品应该采取哪些不同的策略？产品是个很陈旧的概念，但它又是在不断发展变化的，作为经理人，你不能不捕捉这些细微的进步。在本文中你将重温这些古老而又常新的问题。

产品是一切企业活动的核心和出发点。产品问题是所有企业管理者都不得不非常关注的问题。那么，产品到底是什么呢？产品是指能够提供给市场从而引起人们注意，供人取得使用或消费，并能够满足某种欲望或需要的任何东西。步步高 VCD 机，各种发屋的理发，北京音乐厅音乐会，北戴河度假，一汽公司的卡车，以及律