

轻

轻

松

松

做

老

板



启智 从商

吴卫刚◎主编

做老板真的很难吗？
成功的经验就在这里，
善用计者胜！

中国纺织出版社

轻轻松松做老板

启智从商



主编:吴卫刚

编委:刘少恒 王晓光

付文杰 张自改



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书全面介绍了企业管理中所涉及的各种问题,包括管理艺术、国外企业、中小企业、经营谋略、推销技巧、企业形象、商务谈判、企业家、领导艺术、商业巨子等内容。本书内容通俗,形式活泼,适合从商人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

启智从商/吴卫刚主编. —北京:中国纺织出版社, 2001

(轻轻松松做老板)

ISBN 7-5064-1989-0

I. 启… II. 吴… III. 企业管理—经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20870 号

策划编辑:曹炳楠	责任编辑:王安平	特约编辑:周丽英
责任校对:郭姝兰	责任设计:李 然	责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

http://www.c-textilep.com/

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001 年 5 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:13.5

字数:280 千字 印数:1—5000 定价:25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

64168226

前 言

商潮涌动，英雄辈出。这是一个全民经济化的时代，大有跨国集团，航空公司，汽车公司，海运公司，小有裁缝店，小吃店，工作室，美容店，面包房，甚至是卖菜的，摆摊的，拣垃圾的等等。在我们的身边似乎一夜之间出现了许多老板、厂长、经理、董事长、企业家，被认为是叱咤风云的人物。成也罢，败也罢，千古英雄浪淘沙，视商场，如战场，一代天骄任搏杀。

虽然在企业操作和商业策划方面，并非人人都能成功，但前人所创企业成功的经验却能给我们以启发，他们的商业经验及经营妙法，就像黑暗大海中的一盏航标灯，照亮了乘风破浪者心中的希望。本书介绍了大量的国内外成功企业的经验，其中有很多经验已成为商业课堂的精彩内容，这些经验既浅显易懂，通用性和可借鉴性又较强，即使是在茶余饭后的随意阅览中，也可感悟到世界级经营水平的妙处。

本书分十个大标题，包括管理是一门艺术，国外企业的管理，中小企业管理谈，经营需要谋略，推销中的技巧，企业形象策划，商务谈判技巧，优秀的企业家，现代领导

艺术，中外商界巨子。十个大标题下有 160 多个小标题，虽然各自独立，而整体系统基本覆盖了企业经营和管理方面的主要内容。企业经营者在其中自然会领悟许多管理的真谛。

希望本书能对老板或未来的老板们有所帮助。

作者

2001 年 2 月

目 录

第 1 章

管理是一门艺术.....	(1)
1. 为实现经营目标而管理.....	(1)
2. 什么是一流的企业	(2)
3. 现代企业的成功法则	(4)
4. 美国企业管理七 M	(6)
5. 日本企业管理七 S	(9)
6. 企业竞争十大策略.....	(10)
7. 现代管理十大观念.....	(12)
8. 企业提高效益 16 招	(16)
9. 美国的“一分钟”管理	(17)
10. 非标准时间的应用	(18)
11. 里奇九查管理	(20)
12. 日本人经营美国企业	(23)
13. 管理人员的培训	(26)
14. 技术人员的管理.....	(29)

第 2 章

国外企业的管理.....(32)

1. 丰田公司“为什么”管理法.....(32)
2. 日本企业的产品开发.....(34)
3. 卡尔森的管理之道.....(36)
4. 丰田公司的卡片制度.....(39)
5. 柯达公司在建议中发展.....(41)
6. 松下公司的管理之道.....(42)
7. 柯尼卡产品开发策略.....(45)
8. 爱默森公司的管理特征.....(47)
9. TDK 公司的人本管理.....(49)
10. 雀巢公司的经营与管理(51)
11. 力山公司的成功之道(53)
12. 普连德公司的管理法(54)
13. 奔驰公司的企业精神(56)
14. 日本中小型企业(57)
15. 意大利中小企业(59)
16. 菲律宾中小企业(61)
17. 德国中小企业(62)
18. 韩国中小企业诊断(64)

第 9 章

中小企业管理谈	(66)
1. 小企业如何发展	(66)
2. 超前思维的管理方式	(69)
3. 找准自己的市场位置	(74)
4. “末日管理”法	(76)
5. 换种想法去经营	(78)
6. 企业文化的巨大作用	(80)
7. 实施超强聚合	(82)
8. 使企业处于生态增长	(83)
9. “无为而为”的管理	(85)
10. 企业战略	(87)
11. 健全检查反馈体系	(89)
12. 冲突管理	(91)
13. 危机管理	(93)
14. 员工对企业的忠诚度	(96)
15. 天地之中人为贵	(98)
16. 多元化的辐射经营	(100)
17. 特色管理法	(102)
18. 企业开会“十戒”	(104)

第4章

经营需要谋略.....(107)

1. 信息是财富(107)
2. 竞争谋略八招(110)
3. 物以稀为贵(114)
4. 产品的目标与创新(115)
5. 商机也可以创造(118)
6. 商品可以退换(122)
7. 姚思伟的三部曲(122)
8. 来自青蛙的启发(124)
9. 三快经营术(126)
10. 该收手时就收手.....(126)
11. 设计风格闯天下.....(127)
12. 避实击虚的战术.....(129)
13. 善用习俗来经商.....(131)
14. 感情与经营.....(132)

第5章

推销中的技巧.....(135)

1. 推销成功才是赢家 (135)
2. 善待顾客的推销员 (141)
3. 做个优秀的推销员 (144)
4. 推销员的素质 (145)
5. 推销员的功能与任务 (146)
6. 必不可少的公文包 (147)
7. 商品销售十法 (149)
8. 商人需要微笑 (152)
9. 微笑服务无本万利 (153)
10. 传递友好的信息 (155)
11. 售货语言的要求 (156)
12. 柜台语言有技巧 (158)
13. 价格是销售的手段 (160)
14. 顾客有没有钱 (161)
15. 低价策略种种 (162)
16. 让价能够多销 (164)
17. 对付砍价有招 (164)
18. 制定价格的技巧 (165)

第 6 章

- 企业形象策划** (175)

1. 好名声也是资产	(175)
2. 企业不能没有理念	(177)
3. 构筑良好的企业理念	(178)
4. 企业理念的应用	(180)
5. 视觉识别系统	(181)
6. 外部行为识别	(188)
7. 给企业起个好名字	(191)
8. 善用商标,保护权益	(192)
9. 如何赞助公益活动	(194)
10. 企业的精神与文化	(197)
11. 企业的三个知名度	(200)
12. 使员工热爱岗位	(203)

第 7 章

商务谈判技巧	(205)
1. 商务谈判十项注意	(205)
2. 有备而谈	(208)
3. 谈判的基本要求	(211)
4. 开局洽谈阶段	(213)
5. 谈判中的陈述	(216)
6. 旁敲侧击的摸底	(218)

7. 摸清对方底细的技巧	(222)
8. 拉锯阶段	(223)
9. 让步阶段	(228)
10. 巧妙的八种让步	(231)
11. 如何巧妙说服对方	(234)
12. 促成阶段的策略	(236)
13. 谈判的八种原则	(238)
14. “吹毛求疵”战术	(241)
15. 情感策略的应用	(242)
16. 谈判问答有技巧	(245)
17. 平等地位时的谈判	(248)
18. 位于主动时的谈判	(251)
19. 位于被动时如何谈判	(252)
20. 对付谈判桌上的五种人	(253)
21. 咨询调查的误区	(255)
22. 制定谈判计划的误区	(257)
23. 谈判开始阶段的误区	(258)
24. 报价阶段的误区	(260)
25. 磋商阶段的误区	(262)
26. 达成交易时的误区	(265)
27. 谈判时的心理误区	(268)

28. 使用名片有讲究·····	(269)
29. 形象举止应表现出教养·····	(270)
30. 商务谈判的装束·····	(271)
31. 握手时的误区·····	(272)

第 8 章

优秀的企业家·····	(274)
1. 企业家是一种特殊的人·····	(274)
2. 企业家的基本修养·····	(276)
3. 做事立即行动·····	(278)
4. 善于洞察自我·····	(279)
5. 从谏如流否定自我·····	(281)
6. 为什么会失败·····	(282)
7. 胜败乃兵家常事·····	(284)
8. 天塌下来当被盖·····	(286)
9. 目标是工作的动力·····	(287)
10. 企业家具备的精神·····	(288)
11. CEO 的工作特点·····	(291)
12. 新世纪的企业家·····	(294)
13. 现代企业家的软资产·····	(295)

- 14. 强烈的风险意识(297)
- 15. 善于交际的企业家(299)

第 9 章

现代领导艺术.....(301)

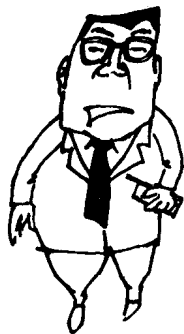
- 1. 领导艺术三大内容(301)
- 2. 服众才能领导(304)
- 3. 用人也是一门艺术(307)
- 4. 知人善任选人才(310)
- 5. 把握授权要领(314)
- 6. 人才需要培养(316)
- 7. 善用秘书(318)
- 8. 开会的艺术(320)
- 9. 员工需要激励(322)
- 10. 激励不当会使后院起火.....(327)
- 11. 奖励也要有原则(328)
- 12. 比尔·盖茨的天王之星.....(331)
- 13. 曹操求贤三道令(333)
- 14. 诸葛亮如何用人.....(335)

第 10 章

中外商界巨子	(338)
1. 华人首富李嘉诚	(338)
2. 台湾经营之神王永庆	(344)
3. “亚洲糖王”郭鹤年	(351)
4. 乱世英才林绍良	(355)
5. 纺织大王金字中	(363)
6. 联想总裁柳传志	(369)
7. 经营之神松下幸之助	(375)
8. 汽车大亨艾柯卡	(381)
9. 娱乐大王迪斯尼	(387)
10. 软件巨子比尔·盖茨	(394)
11. 服装大师皮尔·卡丹	(399)
12. 乱世英雄沃尔特斯	(405)
13. 北欧联航卡尔森	(410)
参考文献	(417)

第1章 管理是一门艺术

英国企业家丹耶说：“管理是以最有效的方法去完成企业各项任务的艺术和科学。”卡尔森也说过：“管理技巧是各种技巧中最大的一种技巧。”



1. 为实现经营目标而管理

管理有管辖和治理的意思。企业管理是经营管理者根据企业运作和市场规律的要求,充分利用各种资源,包括人力资源、材料资源、资金公关形象等,对企业生产经营活动进行计划、组织、指挥、监督与调控,以适应外部经营环境的变化,实现企业经营目标,不断提高经济效益的一系列活动。

企业管理的目的就是实现企业经营的目标,取得尽可能好的经济效益。管理的手段就是充分发挥各种管理职能。管理本身不是目标,而只是实现目的的手段。优秀的管理体现在充分合理地利用人、财、物、信息、形象、时间等各种资源,以尽可能小的投入获得尽可能大的产出。

企业的生产经营活动,实质上是产品和服务的生产经营过程,是价值的形成过程。即企业通过产品与服务,既创造使用价

从商就这凡招个





值,又创造精神价值。因此,企业管理的内容非常广泛,它不仅要把劳动者、劳动对象和劳动手段这些生产力要素结合好、组织好,以生产物质产品和提供优质服务,而且还要进行价值范畴的管理,诸如货币、价格、成本、利润等方面的管理。其中对人的管理具有决定性意义。人是企业经营活动的主体,包括管理者与被管理者,专业技术人员与职能管理人员,基本生产人员与辅助生产人员,公关人员与营销人员等。处理好他们之间的关系,是企业管理的基本内容之一。对人的管理内容有管理体制的确定,核心班子的组建,经营形式的选择,机构设置与规章制度,职工培训与奖惩,企业用工制度及分配制度等。总之,企业管理是一个比较复杂的体系,对于中小型企业来说,尤其是在起步创业阶段,没有必要对其理论体系过深研究。这里选编的国内外管理经验则可以提供很多借鉴。它可以使企业管理者开阔眼界,根据自己的实际情况模拟提出自己的管理理论,并在实践中不断地加以完善。

2. 什么是一流的企业

当今世界,市场信息瞬息万变,经济竞争愈演愈烈,怎样才能使公司成为世界一流的企业呢?国际上公认的世界一流企业应具备如下十大条件:

条件 1:人力资源开发,培养企业各种人才的接班人

做企业的首要条件是要有人才,以人为本才能管好企业,使企业具有持久的可持续发展的能力。在当今世界,企业的竞争力和创造力源于人才的竞争力和创造力,人才竞争已成为企业竞争的第一要素。

条件 2:企业具有较强的收集和分析信息的能力