

中国人自己的 MBA 教程
中小型企业发展的金钥匙

中小企业拓展方略

孙玉成 编著



全新经营理念

现代广告策略

超前品牌意识

整合营销技巧

上

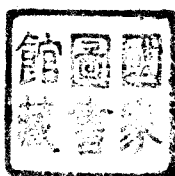
企业管理出版社

99
F276.3
218
2-1

中小企业拓展方略

孙玉成 编著

XA-E98/17



企业管理出版社



3 0037 1525 1

图书在版编目(CIP)数据

中小企业拓展方略/孙玉成编著. - 北京:企业管理出版社
1998.9

ISBN 7 - 80147 - 102 - 4

I. 中… II. 孙… III. 中小企业 - 企业管理 IV. F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 26428 号

中小企业拓展方略

孙玉成 编著

企业管理出版社出版

发行电话:(010)68414644

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

烟台市牟平区印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开 21.125 印张 45 千字

1998 年 9 月第 1 版 1998 年 9 月第 1 次印刷

印数:00001 - 10000

ISBN 7 - 80147 - 102 - 4/F·100 定价:36.80 元(上、下册)

前 言

企业的兴衰,与决策者密切相关。企业的经营、管理者的聪明才智、拓展魄力、对事物敏锐的观察力及精细的分析力等,是使企业保持常兴不衰的重要因素,但不是唯一因素。真正有卓识远见的企业家,不会仅仅是满足于个人的“天才”,而是始终不忘将他人成功的经验和失败的教训作为借鉴。可是,由于繁忙业务的缠身,难以分出更多的精力去进行更多的探寻,本书可帮您解决这一难题。

现今,在图书市场上,企业管理类的书籍难以统计,可是真正符合中国国情、企业实情的书籍却不易寻求,至于适合中小企业,并能为之解决实际问题的则更少。在朋友的建议下,我着手本书资料的积累、汇总工作,历时一年有余,今日终有结果,使自己深感欣慰。

本书在编写过程中,注意了理论和实例的巧妙结合,并把最新的理论用最简炼、通俗的文句进行论叙,在恰当的部位,穿插进一些事例,可谓相得益彰。

别人的经验,只可灵活地吸取,不可照搬照套。企业的管理者,可根据本企业的实情,参照书中所提供的理论和实例,研究出自己的经营、管理策略,相信会使您的事业日益兴旺发达,并总结出更好的经验。到那时,我衷心地希望您能将这一喜讯告知一声,让我们共享成功的喜悦。

孙玉成

1998年8月16日

谨以此书献
给参加“第二届
APEC 中小企业
技术暨展览会”的
中外企业家

华夏文化艺术中心

孙玉成

目 录

管理拓展篇

一、经营法则

——运筹管理学 /3

- ☐ 运筹学的研究对象及特点 /4
- ☐ 决策在经营活动中的运用 /8
- ☐ 对策在经营活动中的运用 /13
- ☐ 信息在经营活动中的运用 /18
- ☐ 控制在经营活动中的运用 /22
- ☐ 费用效果分析问题 /25
- ☐ 网络在经营活动中的运用 /29
- ☐ 心理因素对经营活动的影响 /34
- ☐ 思维在经营活动中的运用 /38
- ☐ 逻辑推理在经营活动中的运用 /45
- ☐ 管理在经营活动中的运用 /53

二、人才管理法则

——中小企业用才之道 /61

- ☐ 识才选贤法则 /61
- ☐ “留”贤用才之道 /64

三、感情与制度原则的融合

——聘任制销售人员的管理 /73

- ☐ 相对稳定性与合理流动性相结合 /73

- ☐充分了解并设法满足销售人员的各种要求 /74
- ☐树立长期发展思想,使用与培养相结合 /76
- ☐建立完善严密的财务制度与日常考核制度 /77

四、红桃 K,人比钱更重要

- 科技人才的管理 /81
- ☐万事开头难 /82
- ☐先走一步与多走半步 /83
- ☐用心良苦留人才 /84

五、企业成长的烦恼?

- 企业拓展时的人才管理 /87
- ☐将人才管理融入组织管理 /88
- ☐年薪制管理 /90

六、企业产品的价格管理原则

- 现代商战中的价格管理 /93
- ☐企业定价策略 /93
- ☐企业调价策略 /96

七、企业涅槃,重塑形象

- 企业危机的管理法制 /101
- ☐企业危机类型 /101
- ☐企业危机的预防 /104
- ☐企业危机的处理 /108

八、三株为什么

- 私营企业的管理拓展 /115
- ☐快速扩张的营销网络 /115
- ☐高压管理 /116
- ☐营销人员全是三株员工 /117

☐ 以人为广告	/117
九、谁来负责公司的利润	
——企业多元化经营拓展时的内部管理	/119
☐ 避免公司内部职权混乱的七项原则	/123
十、丽派的企划方案	
——白手起家的小公司如何发展壮大?	/127
十一、玉明的明天会如何?	
——零售大战中的商业企业拓展之路	/131
☐ 避实就虚、弥补空白	/131
☐ 看透消费者定位于中等消费阶层	/134
☐ 实施战略转移开辟新的战场	/136
十二、明星何日更辉煌?	
——文化娱乐企业的拓展	/141
☐ 针对特定群体,昼夜分项经营	/141
☐ 闹中取静,建特色茶楼	/142
十三、因地制宜设管理	
——合资企业化分歧为力量	/145
十四、教中国人做“巨无霸”	
——外企在大陆的渗透拓展	/151
十五、善待上帝	
——顾客的管理技术	/155
☐ 顾客管理的内容	/155
☐ 顾客管理的方法	/158
十六、英特尔制胜十道	
——大企业超速拓展	/161
☐ 信息就是生命	/161

- ☐ 纪律胜于一切 /162
- ☐ 让数据说话 /162
- ☐ 平等、自由 /163
- ☐ 两位一体的管理方式 /163
- ☐ 不拘一格用人才 /164
- ☐ “吃掉自己的孩子” /164
- ☐ 曝光自己 /165
- ☐ “质量”大使 /165
- ☐ 面对客户 /166

十七、小公司怎样“毕业”

- 小型公司拓展成功之道 /167
- ☐ 第一条：行事小心谨慎 /167
- ☐ 第二条：让人知道你的存在 /168
- ☐ 第三条：保持产品的独特性 /168
- ☐ 第四条：精心挑选雇员 /169
- ☐ 第五条：充分调动员工的积极性 /169
- ☐ 第六条：以最快的速度作出反应 /170

十八、管理警钟

- 飞龙的错误 /171
- ☐ 决策的浪漫化 /171
- ☐ 决策的模糊性 /171
- ☐ 决策的急躁化 /172
- ☐ 没有一个长远的人才战略 /172
- ☐ 人才机制没有市场化 /172
- ☐ 单一的人才结构 /172
- ☐ 人才选拔不畅 /173

- ☐企业发展缺乏远见 /173
- ☐企业创新不利 /173
- ☐企业理念无连贯性 /173
- ☐管理规章不实不细 /174
- ☐对国家经济政策反应迟缓 /174
- ☐忽视现代化管理 /174
- ☐利益机制的不均衡 /174
- ☐资金撒胡椒面 /175
- ☐虚订的市场份额 /175
- ☐没有全面的市场推进节奏 /175
- ☐地毯式轰炸的无效广告 /176
- ☐国际贸易的理想化 /176

品牌拓展篇

一、企业名称的拓展力 /179

- ☐企业的名称 /179
- ☐企业名称的重要性 /181
- ☐企业名称命名要点 /182
- ☐企业名称的评价 /184
- ☐产品名称与企业形象 /185
- ☐西方商品的命名 /186

二、标志商标的拓展力 /189

- ☐标志商标的名牌效应 /189
- ☐标志商标的特点及种类 /190

- ☐标志商标的设计原则 /192
- ☐标志商标设计 /195
- ☐标志商标设计的趋向 /198
- ☐商标使用的策略 /200
- ☐注意企业名称与注册商标的统一 /203

三、企业形象拓展力 /205

- ☐企业形象 /205
- ☐企业形象的竞争力 /209
- ☐企业形象的内容及划分 /210
- ☐微妙的形象差别 /212
- ☐企业形象的魅力 /213

四、包装的拓展力 /215

- ☐商品包装的重要性 /215
- ☐包装的特性 /217
- ☐商品包装的设计与制作 /218
- ☐商品包装的策略 /222
- ☐现代商战中的文化包装 /232

五、名牌之道 /237

- ☐名牌 = 品牌定位 + 产品形象 /237
- ☐步步高的品牌影响 /238
- ☐康师傅的品牌魅力 /239
- ☐康佳的品牌战略 /241
- ☐宝洁公司的品牌策略 /245

六、金字招牌挂起来

- 商标注册 /249
- ☐如何办理商标查询? /250

- ☐ 哪些人可以申请商标注册? /251
- ☐ 申请商标注册有哪些程序? /252
- ☐ 申请商标注册需要哪些手续? /253
- ☐ 全国商标代理组织部分成员地址 /254

七、品牌的延伸策略 /259

- ☐ 根据产品分类采取多品牌命名 /260
- ☐ 根据社会因素采取多品牌命名 /261
- ☐ 根据创新观念采取多品牌命名策略 /262
- ☐ 根据同一性、独立性采取多品牌命名 /263
- ☐ 根据促销需要采取多品牌命名 /264

广告拓展篇

一、现代广告 /269

- ☐ 现代广告的基本特点 /269
- ☐ 现代企业广告的内容 /274
- ☐ 现代广告面临的挑战 /275

二、现代广告策划 /281

- ☐ 广告策划的内容 /281
- ☐ 广告主题策划 /283

三、现代广告创作 /293

- ☐ 广告创意 /293
- ☐ 创意的标准 /296
- ☐ 广告的创作 /298
- ☐ 广告的功效 /300

☐ 成功的广告表现	/302
四、广告媒体的选择	/305
☐ 广告媒体的分类	/305
☐ 广告媒体的优缺点	/307
☐ 广告费用的有效值	/322
☐ 媒体选择的具体方法	/323
☐ 广告的实施策略	/325
五、广告如何发布到位	/329
☐ 广告定位两法则	/332
☐ 报纸广告怎样做合算	
——全国性主要报纸广告分析	/338
☐ 名人与现代广告	/341
☐ 广告的灵魂——经典广告语	/346
☐ 在新疆如何打广告	/349
——以新疆为例进行广告发布分析	
六、广告新一族	
——公关广告	/353
☐ 何谓公共关系广告	/353
☐ 公共关系广告的内容	/356
☐ 运用公共关系广告应注意的问题	/358
七、怎样做好一个广告主	
——广告主与广告公司的相处艺术	/361
八、怎样评价你的广告	
——广告效果测评的方法	/371
九、广告个案分析	/377
☐ 宝洁的广告策略:独特的销售主张 USP	/377

- ☐ 芬必得广告:为什么选择庄泳 /380
- ☐ 奥妮“武打”广告:弄巧成拙 /381
- ☐ 旭日升广告:一个巴掌拍不响 /382
- ☐ 步步高 VCD:让李连杰与成龙“比武” /384
- ☐ IBM:人机大战 /387
- 十、经典广告策划案例 /389
 - ☐ 闻香识女人
 - 雅芳“金典谈香精”推广策划 /389
 - ☐ 寻找“小雨点”策划案
 - 42 万元打响一个品牌 /392
 - ☐ 全面出击
 - 乌发美髯酒广告策划 /395
 - ☐ 知己知彼,百战百胜
 - 活力 28 广告策划 /409
 - ☐ 天和骨通
 - 一个成功的营销策划案例 /417
 - ☐ 小放牛速食店营销企划案 /424
 - ☐ 台湾鲜吧纯果露市场营销企划书 /428
 - ☐ 掌握时机,一蹴而就
 - 壳牌公司(人、交通、规范)安全系列活动策划 /433
 - ☐ “发动机”怎样响起来
 - 伟利达—珀金斯有效改善形象 /435
 - ☐ 太和殿前展“国宝”
 - “越野陆虎”汽车在中国的推介活动 /438
 - ☐ 世界杯亮相北京

营销拓展篇

一、营销管理法则

——分析市场机会,确定拓展战略 /445

☐分析市场机会 /445

☐选择目标市场 /446

☐确定市场营销组合 /451

☐管理市场营销 /454

二、质量营销策略

——解决问题的独特途径 /459

☐专注的法力

——鸡蛋放在十个篮子里比放在一个篮子里安全
/459

☐难模仿性的法力

——市场潜力大、投资小、见效快的项目,你能独占
吗? /461

☐客户导向的法力

——多少企业做到了客户满意,哪家企业以客户满意
来衡量公司的业绩? /464

☐不容忽视的系统性 /468

☐数量营销的困惑

——什么样的公司具有真正的实力? /471

☐想法最重要

——知识就是力量,没有钱是万万不能?	/473
☐ 质量营销是企业竞争力	
——一夜成功的幸运之神是否会降临?	/476
☐ 质量营销是持久战?	
——万米运动员能否跑过百米运动员?	/478
☐ 忧虑与期待	
——风阳的启示	/481
三、不是名牌也畅销	/483
☐ 创造竞争优势	/483
☐ 选择最有利的目标市场	/484
☐ 做矮人国里的巨人	/485
☐ 用超常的想法,实施常识的手段	/486
☐ 建立覆盖控制目标市场的营销网络	/487
☐ 远离名牌营销	/489
四、限额销售的适用原则	
五、蚊子战胜狮子的秘诀	
——小企业与大企业的市场争夺术	/491
六、企业促销策划原则	/497
☐ 新颖出奇促销策划	/498
☐ 产品特征促销策划	/501
☐ 利益诱导促销策划	/503
七、形形色色促销术	/507
☐ 惹事生非促销术	/507
☐ 积点优惠促销术	/509
☐ 赠送样品促销术	/503
☐ 奖品促销术	/518

- ☐附加赠送促销术 /521
- ☐竞赛抽奖促销术 /524
- ☐买点(POP广告)促销术 /528
- ☐业务会议和业务展览促销术 /532
- ☐艺术布展促销术 /535
- ☐现场演示促销术 /540

八、宝洁公司活动行销

- 充分贴近消费者进行营销沟通 /545

九、入乡问俗,适市营销

- 习俗对营销的影响力 /551
- ☐目标市场的民风习俗 /551
- ☐目标市场的禁忌 /552
- ☐目标市场的语言差异 /552
- ☐目标市场的消费爱好 /553

十、“雪凝”如何占市场

- 食品行业的营销分析 /555
- ☐公司营销工作现状 /555
- ☐销售工作中存在的问题与困难 /558
- ☐分析与建议 /559

十一、四通营销网

- 网络营销的典范 /561
- ☐从单品种网发展为多专业网 /561
- ☐从批发网发展为批零兼顾网 /562
- ☐从个人关系发展为公司网 /562
- ☐从单一销售网发展为全方位服务网 /563
- ☐从无序网发展为规范网 /563