

CEO成功秘笈系列丛书

跟财富精英 学营销

PERSON OF OUTSTANDING ABILITY

●白 马 / 编著



Follow Wealth
Person of Outstanding Ability
Study Sell on Commission

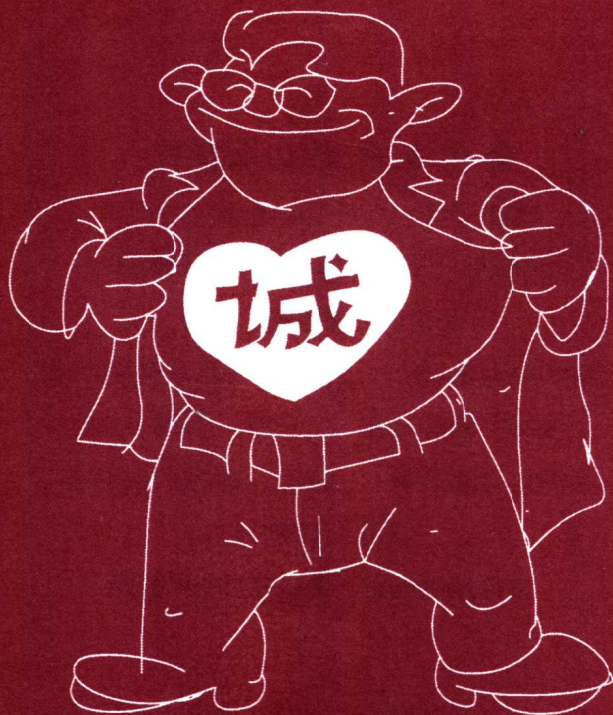


海洋出版社

跟财富精英 学营销

●白 马/编著

Ability Study Sell on Commission



图书在版编目 (CIP) 数据

跟财富精英学营销/白马编著. -北京: 海洋出版社, 2002.6

ISBN 7-5027-5569-1/F·393

I.跟... II.白... III.市场营销学-经验-世界
IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第033904号

海洋出版社出版发行

网址: <http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路8号)

北京市卫顺印刷厂印刷

2002年8月第1版 2002年8月北京第1次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 9.5

字数: 200千字 印数: 00001~10300册

定价: 19.80元

海洋版图书印、装错误可随时退换



现代企业若想蓬勃发展、持续经营，是否拥有正确的营销理念，对其成败的影响深远。良好的营销应该是顾客与企业双赢的结果，即企业在满足顾客需要的过程中实现自己盈利的目标。而这一切的主动权掌握在企业手里，更准确地说是掌握在企业家的手里。

营销无准则，周到的服务、产品的创新、低廉的价格、强有力的广告宣传……都可能是营销的策略和手段，但是对于不同的时代，不同的产品，不同的顾客，所采取的营销策略会迥然不同。虽然每个企业经营者都有独到的营销方法，但关键是要找到一种适合顾客、适合企业的方法。本书所选的企业家们以其看待市场的独特战略视角，适宜的营销策略，在激烈的市场竞争中运筹帷幄、决胜千里。他们的每一句话都是其营销理念的经典概括，每一个生动的事例都

是对其营销策略的准确诠释，让你在短时间内吸收到营销的新知。

英国著名剧作家萧伯纳说：“天才是现实的主人”。处于瞬息万变的经营环境中，让我们从这些天才身上汲取现实的经验，运用有效适宜的营销策略去开创自己的事业。



海洋出版社

Follow Wealth Person of Outs

本书为读者精心摘录了四十多位工商业巨子的管理言论。这些言论充分体现了他们管理以及为人的鲜明风格，并以他们自身的事例做了生动的诠释。作者以此引导读者认识良性管理的精髓，解读国际管理大师的先进经验。本书有很好的借鉴价值，是一本走向成功的必备之书。

目次

1. 麦克·戴尔： 只要顾客满意

不管是高科技产品还是卫生纸,你只需要研究明白顾客真正需要的东西。如此一来,顾客满意,你也能降低成本,提高利润。

..... 1

2. 盛田昭夫： 必须能卖出产品才行

仅仅有独特的技术,能够制造出独特的产品,但还不足以维持一个企业,必须能卖出产品才行;要做到这一点,就必须降低成本,并让潜在的买主了解你所售产品的真正价值。

..... 6

3. 本田宗一郎： 用户最懂产品价值

只有购买者高兴,才会决定产品最公平的价值。最懂得产品价值,给予最后裁决的既不是厂家,也不是特约经销店,而是平时使用产品的用户。

..... 13

4.松下幸之助:

售前恭维不如售后服务

售前的恭维不如售后的服务,这是创造永久顾客的不二法门。

销售的产品不是:“嫁出去的女儿,泼出去的水”,要追踪到底才行。

..... 20

5.飞利浦·史密斯:

将信息直接传递到用户心里去

我们要把我们拥有高柯这种独特而有竞争力的、质优价廉的刺线的信息,直接传递到广大最终用户,即购买与使用这种刺线的农、牧民心中去,推销的时机应选在他们正在做购买决定的当口。

..... 27

6.史迪夫·凯斯:

让消费者逃不出掌心

我们一直强调,在消费市场上,你必须创造容易使用,有趣味性可以负担得起的服务。如果消费者喜欢你的服务,你就会有所发展,否则就免谈。核心概念就是创造一个更引人注目的消费者经验,让消费者逃不出你的手掌心,其余的事都属细枝末节。

..... 37

7.皮尔·卡丹:

使自己设计的高雅服装大众化

我虽然是高级时装设计师,但我有一股无法抑制的热

情,我要使自己设计的高雅服装大众化,让更多的妇女和男士能够买得起,穿得上,使风格高雅的成衣面向人数众多的消费者。

..... 42

8.吉田忠雄:

要根据市场的需要变化安排生产

不能随意生产,生产时就得考虑能不能卖出去,要根据市场的需求变化安排生产,这样就得不断地了解市场的需求情况,而这样去生产,就会使人了解到你的公司总是在考虑出产他们需要的新产品。

..... 48

9.凯蒙斯:

我喜欢的东西,别人也会喜欢

我要做到,人们一看到旅馆招牌,就像到了自己的家。出外度假,我喜欢的旅馆是舒适和方便,这正是现在汽车旅馆所缺少的。我想,我是极其平常的人,我喜欢的东西,别人也会喜欢。

..... 54

10.李文正:

最重要的因素是人际关系

建立一个成功的业务网,最重要的因素是人际关系,银行的业务,主要是来自人与人之间的关系。

..... 60

11.杨致远:

公司不应该是贵族化、高高在上的

无论是我们公司还是雅虎网站本身,都不应是贵族化、高高在上的。它必须从一开始就聚焦于让每一个

人都能接触到我们的产品，同时尽可能地鼓励消费者成为最终决策者。对我而言，创建一个能够有效整合自身的公司仍是一个企业家最大的挑战。

..... 66

12. 克洛：

麦当劳是娱乐业

我们的麦当劳不是餐饮业，而是娱乐业。

..... 71

13. 劳·郭士纳：

注重技术对于客户的真正价值

信息革命即将到来，但前提是电脑行业停止崇拜单纯的技术，并开始注重技术对于客户的真正价值。简单说来，即客户第一，IBM第二，各项业务第三。IBM再也不能靠亮皮鞋和微笑来过关了。

..... 79

14. 伍德鲁夫：

广告宣传是推销产品的先锋

广告宣传是推销产品的先锋，产品再好，不做广告便无法在市场竞争中出风头，赢得社会的认可和赞誉。

..... 86

15. 卡内基：

钢的售价比任何一家都低

降低了成本，就等于增加了利润，我能使钢的售价比你们任何一家都低，用低价来抢掉你们

的生意,什么时候我需要市场,市场就是我的。	91
-----------------------	----

16. 希尔顿:

微笑永远是顾客的阳光

无论旅馆本身遭遇的困难如何, 希尔顿旅馆服务员脸上的微笑永远是属于旅客的阳光。	96
---	----

17. 斯隆:

汽车不仅仅是交通工具

汽车越造越好、附件越来越全、革新越来越多, 使汽车不仅仅是交通工具。	100
------------------------------------	-----

18. 智雄井植:

如果售价能降低, 就能制造需要

寥寥无几, 这是因为价钱贵的关系, 而非使用者不需要。如果售价能降低, 就能“制造需要”。	105
---	-----

19. 尤伯罗斯:

世界上30亿观众是我最大的财产

我有什么法宝? 唔, 只有“奥运会”这块牌子, 一块空的“举世瞩目”的牌子, 还有世界上30亿观众——这是我最大的财产。	110
--	-----

20. 周厚健:

要在市场上拿到长期的“厚利”

要在市场上拿到长期的“厚利”。就必须舍得在技术

创新上花大价钱。
..... 116

21.宋朝弟： 投入没有上限

我们的营销投入不是太大了，而是还太小。这个市场很年轻，目前来讲，投入没有上限。如果现在账上有1个亿，我敢全投到市场上，凭我的经验，三个月后肯定能回来，哪怕一分钱不赚，起码宣传了自己。

..... 123

22.杨元庆： 联想是国内PC领域的第一

未来的联想应该是：高科技的联想、服务的联想、国际化的联想。

..... 129

23.普拉斯： 定价时必须从买方角度考虑

做生意的本质是亏得聪明，定价时必须从买方角度考虑，把自己想象为顾客。

..... 136

24.池宇峰： 真心服务千万家

真心服务千万家，满足所有用户所有无理要求。

..... 144

25.菲弗尔： 未来我们将以市场订价

过去的订价策略已被我们抛在脑后，未来我们将以

市场订价。

..... 151

26. 霍夫根·斯密特:

新产品对企业来说是至关重要的

我们公司的历史证明,新产品在市场上想获得成功并没有什么诀窍。只有努力地去研制、销售,除此之外,别无他路。新产品对企业来说是至关重要的,只有在新产品的开发过程中,我们才能在公司内创造出机会,保证就业的稳定。

..... 157

27. 道格拉斯·海德:

乐于面对变化

你必须乐于面对变化、适应变化,并采取相应的对策。我总是不断地提醒自己这是新的一年,不要以为5年前的老路子、老办法还管用,对今天来说它们往往已经过时了。

..... 163

28. 盛田昭夫:

商标,就是企业的生命

商标,就是企业的生命,必须排除万难而捍卫之;商标和公司的名称,并不是随心所欲的应景工作,而应该是负有责任,保证产品质量的有力工具。

..... 169

29. 曾宪梓:

使自己的产品有别于竞争对手

企业要根据市场调查,确定产品应该在何时、何地、对哪一阶级的消费者生产和销售,以利于在广告宣传中

使自己的产品有别于竞争对手,引起消费者对自己产品的关注,在拥挤的市场上占有对一定消费者而言不可或缺的地位。

..... 177

30.安藤百福:

商品必须满足现代人的生活和嗜好

商品是活的东西,必须满足现代人的生活和嗜好,不断进行研究开发。

..... 183

31.李东生:

我们就是要创出中国的“王牌”

我们就是要创出中国的王牌,同日本的“画王”挑战,去占领原来就属于我们国家和民族工业的品牌市场。

..... 189

32.贝鲁纳:

关键在于便利

我们吸引了许多人,包括青年人、老人、男人、女人、结婚的、单身的,之所以有如此大的吸引力,关键在于便利,这是顾客最希望的。

..... 196

33.宗庆后:

准确的市场定位,利用广告大炒名气

我们可不可以给产品定定位?国内38种营养液都属老少皆宜的全能型产品,我们与其生产第39种这样的营养液,不如去生产第一种儿童专用的营养液。

..... 203

34. 托马斯·沃森:

提供世界上最好的服务

多年以前,我们登了一则广告,用了一目了然的粗笔字体写着:国际商用机器公司就是最佳服务的象征。我始终认为,这是我们有史以来最好的广告。因为它很清楚地表达出了IBM公司真正的经营信念——我们要提供世界上最好的服务。

..... 211

35. 斯蒂尔:

迎合人们新的消费心理

根据市场的变化和需求,重塑百事可乐的形象,以迎合人们新的消费心理。

..... 217

36. 李维:

按用户需要组织生产

做好市场调查,树立牢固的市场观念,按用户需要组织生产。

..... 223

37. 多川博:

同婴儿母亲们建立密切联系

对于专门为婴儿服务的尿布行业,不想方设法同婴儿母亲们建立密切联系,就很难想像其可怕的后果。

..... 229

38.坪内寿夫：

根据行业特点制定营销策略

根据行业特点制定营销策略，或者以比较低的价格吸引买主，或者主动拜访，招揽生意、了解行情。

..... 235

39.威廉·乔治：

在对手的后院里竞争

我们的哲学是：永远和对手在他们的后院里竞争。我们感到如果我们能和西门子在德国进行有效竞争，那我们当然能和他们在美国或其他任何地方竞争。我们要做的就是他们的地盘上战斗。

..... 241

40.鲍洛奇：

要提高产品的心理价格

要提高产品的心理价格，产品乍一投放市场最为重要。因为，顾客对这种新产品没有思想准备，无法对其价格做出判断，同时出于好奇又充满了购买欲。这样，企业就占据了主动地位，它的定价往往会打下以后制定同类产品心理价格的基础。

..... 247

41.莱德利：

灵活地调整经营活动

给自己企业选择一个最有发展前途的，与众不同的细分市场，捕捉每一个有利的市场机会迅速占领市场，否则，机会稍纵即逝，你就会处处受制于人。总之，一句话，要根据瞬息万变的形势灵活地调整经营活动。

..... 253

42. 罗伯特·道林：

快速服务

如果我们下午3点接到订单。牙医第二天就能收到供货，他们肯定喜欢这样的服务。

..... 263

43. 斯那托：

给顾客以购买理由

我们要给顾客一个购买我们的产品的理由，新产品是引起顾客注意的一个方面。

..... 267

44. 荣·格林：

帮助客户取得利润

取得客户强烈的反响并不难，对于客户真正重要的是帮助其取得利润。

..... 275

45. 萨姆·沃尔顿：

低价买进，低价售出

沃尔玛商店绝不仅仅是低价销售商品，而是真正的廉价销售。要做到这一点，只有低价买进，低价售出。

..... 283