

经营管理系列

成功篇

使 / 你 / 成 / 为 / 真 / 正 / 的 / 高 / 手

陈学法 朱正梅
Chen Xuefa Zhu Zhengmei

编著

RUHECHENGWEI
CHENGGONGGAOSHOU

成功 如何成为 高手



提供最好的服务，全心全意地了解顾客，为顾客服务，是企业生命力的体现，公司最大的，真正的财富是心满意的顾客。独特的、真诚的服务精神会留住老客户，赢得新客户。在信息时代，知识是财富，而人才是最大的资本，一位大企业家长说，“认为我们的公司是制造电器产品的公司，就大错特错了。有人才始有企业。应该说我们是培育人才的公司，兼做电器生意。”得人心者得天下，得人才者获成功。

中国书籍出版社

经营管理系列

成功篇

使 / 你 / 成 / 为 / 真 / 正 / 的 / 高 / 手

陈学法 朱正梅

Chen Xuefa Zhu Zhengmei

编著

RUHECHENGWEI
CHENGGONGGAOSHOU

成功 如何成为 高手

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

如何成为成功高手/陈学法, 朱正梅编. - 北京: 中国书籍出版社, 1999.7

(经营管理系列丛书)

ISBN 7-5068-0647-9

I. 如… II. ①陈…②朱… III. 企业领导学 IV. F272.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 35499 号

书 名 / 如何成为成功高手

书 号 / ISBN7-5068-0647-9/F·36

责任编辑 / 周宝华

责任印制 / 王大军 刘颖丽

封面设计 / 愚墨工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址 / 北京市丰台区太平桥西里 38 号 (邮编: 100073)

电 话 / (010)63455164(总编室)(010)63454858(发行部)

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京地矿印刷厂

开 本 / 850×1168 毫米 1/32 7 印张 10 千字

版 次 / 1999 年 8 月第 1 版 2000 年 2 月第 2 次印刷

印 数 / 3001—8000 册

定 价 / 12.00 元 (册)

版权所有 翻印必究

出版导言



经济学家认为：“宇宙的资源有限，而人类的欲望无穷，如何将有限的资源予以充分利用，以满足人类无穷的欲望，则属于经济学的范畴了。”其实，按更广义的解释，人力也算是可充分利用的资源，如果这样的话，那么前面的“经济学”也可以改称为“管理学”了，无怪乎“管理学”被称之为当今世界的“显学”，上自企业领袖，下至白领阶层，都欲一窥其奥妙。

由于时代的不断演变，人、事、物的关系日益复杂，当然其间的冲突与摩擦亦随之而起，为了有效掌握有限的资源，以达强国济世之目的，则非仰赖有效的管理不可，否则，失去合理管理的企业不免会步上脱序混乱及分崩离析之途。



另一方面，人类往往存有“宁为鸡首，不为牛后”的心理，如果管理的人与被管理的人之间缺乏良性的互动关系及正确的行为准则，会造成事倍功半的遗憾。这也造成社会大众对管理学的需求日益殷切，当然，也使得每个有志者皆有机会进入管理的殿堂。

可惜的是我们往往把“经营管理”视为是学院内传道授业的学科，使得它原本平易近人的本质被罩上一层曲高和寡的神秘面纱。

出版这一系列的“经营管理丛书”，正是要协助您走进管理的世界，使它不再有教条化与空洞化的问题，而是触手可及地和我们大家联系在一起。

管理学的探讨并不是企业领袖的专利，企业领袖固然可利用它以使企业步上轨道，而无人不可利用它来达到“修身”、“齐家”、“治国”、“平天下”的理想境界。这不是侈言高论，也不是夸夸之谈，只要你用“心”去阅读，则必能完成自己对生命的期待，并进而创造出家庭、企业及身边社会更新更美好的一

面。

在当今世界汗牛充栋的经营管理书籍中，本丛书竭力挑选出足堪代表的著作引介，希望在飞速发展的今日世界，我们每个人都能获得最健康、合理、有道德、有效率的企业管理观念，使我们管理自己、管理企业、管理生活的事业更加成功。



前言



改革开放是现代中国前进的方向目标，发展市场经济是中国经济腾飞的主题曲。改革开放所卷起的市场大潮已不知不觉地把每个中国人推向了商品的海洋。在这个海洋里，有人乘风破浪，勇往直前，也有人如石沉大海，一蹶不振。如何在商品的海洋中经受住市场大潮的洗礼，从而成为市场经济的弄潮儿？本书把国内国外的那些弄潮儿们或赢家们的心得体会或经验奉献给广大读者，尤其是有志于发展自己事业的广大青年及中小企业老板、经理们，为他们提供一些成功的经验或启示。

纵观历史上的赢家，他们的成功多是从一次又一次的失败中走出来的，是不断浇灌汗水而辛勤耕耘出来的；他们的经验多是从自身的或他人的无数次失败的教训中总结出来的。它



向那些初涉商海的老板、经理以及企图在商海中大展拳脚的跃跃欲试者，包括已经在商海中度过漫长人生的人揭示了这样一条道理，即倘若不靠自身的奋斗与智慧，而只想从别人那里找到发财秘诀或救世良方从而轻而易举地获得成功，那只能是白日做梦。英国著名的经济记者威廉·戴维斯，在30年的记者生涯中，他曾亲自接触和采访过全世界几乎所有的大富翁，以后写下了《世界超级富豪》一书，在书中他曾这样写道：“我不愿扫别人的兴，但在许多年的观察和亲身体验之后，我学到了一条人身哲理，那就是绝对没有神奇的发财秘诀。事业的成功是很多因素促成的，或者说是很多因素联合作用的结果。这些因素，包括运气、时机、知人为善、专心致志、洞察人心、大处着眼的能力以及敢冒风险的勇气等等。”

本书从理念、奋斗、管理、品质、营销、服务、用人谋略、革新等不同角度叙述了赢家们的心得体会或经验，旨在对于正处在经济改革大潮中的经营者尤其是年青人能从无数个赢

家的心得中有所借鉴和有所启迪。若能达到此目的，便是我们的最大快慰。

编 者



1999年6月28日

前言

提供最好的服务，全心全意地了解顾客，为顾客服务，是企业生命力的体现，公司最大的、真正的财富是心满意足的顾客。独特的、真诚的服务精神会留住老客户，赢得新客户。在信息时代，知识是财富，而人才是最大的资本，一位大企业家说，“认为我们的公司是制造电器产品的公司，就大错特错了。有人才始有企业。应该说我们是培育人才的公司，兼做电器生意。”得人心者得天下，得人才者获成功。

**RUHECHENGWEI
CHENGGONGGAOSHOU**



一位大企业家说：
认为我们的公司是制造电器产品的公司，
就大错特错了。
有人才始有企业。
应该说我们是培育人才的公司，
兼做电器生意。

ISBN 7-5068-0647-9



9 787506 806473 >

ISBN 7-5068-0647-9/F · 36

定 价：12.00 元

目 录

出版导言	(1)
前 言	(1)
第一章 公司真正的财富是满意的顾客	(1)
第二章 最佳服务是最佳选择	(57)
第三章 得人心者得天下	(111)

第一章

**公司真正的财富
是满意的
顾客**



市场大潮已席卷中国大地，我们正处在一个最需要营销而又最缺乏营销的时代。它的需要来自于日趋激烈的市场竞争；它的缺乏是由于我国市场经济体制还没有真正建立，专业营销队伍和营销观念还没有真正形成，营销知识还没有被大众所接受。这就需要我们学习、借鉴他人营销理念与经验，进而接受市场大潮的洗礼。

产品的销路如何，是企业生死攸关的大问题。在商品经济不发达时期，尤其是在计划经济体制下，产品是“皇帝女儿”不愁嫁，而在商品经济蓬勃发展的今天，产品要变成商品、货币，那确是一个“惊险的跳跃”，若跳跃不成功，摔坏的不是物品，而是其所有者。要想跳跃成功首先要形成正确的营销理念。只有用正确的销售理论去指导我们的行动，才会在营销的实践中避免盲目性。

其次，要把产品推销出去，还必须掌握一定的



销售技巧。实践反复表明，一个企业生产的产品不管怎么好，即使是适销对路的产品，如果不能应用一定方法、手段或技巧将其推销出去，产品的使用价值就不能转化为价值，企业也无法生存发展。

再次，要把产品推销出去，还必须掌握营销的一般规则方法。营销技巧是针对一种产品、一个时期的特定市场而采取的特殊方法，这是就商品的个性而言；营销规则或方法则是针对所有商品在市场上采取的一般方法，这是就商品的共性而言。经营者只有把握一般规律性的东西才能真正适应市场，才能创造出开拓市场的新方法。

第四，要把产品推销出去，还必须处理好产品与市场定价之间的关系。一般而言，同一种产品，如果其他条件相同，仅价格不同，价格低的将会被消费者所接受。但如果其他条件不同，如同一种产品质量、规格、包装以及所在市场不同，价格高的也可能反而会被消费者接受。这就需要根据不同情况采取不同的价格策略。

另外，要把产品推销出去，还必须把握好消费者心理。任何一个企业的产品，都是面对消费者的。各个消费者的消费心理往往是不一致的，既有



其共性的一面也有其特殊性的一面。这就需要在生产、销售产品时既要针对共性又要针对个性来更好地迎合消费者的心理。产品的质量、价格、服务以及产品的包装等等，都会影响消费者的心理。这就需要经营者们做深入细致的工作来不断适应消费者的心理变化。市场经济越发展，这一工作就越显得重要。

以上几个方面将在本书各章中以国内外赢家们的营销实例来分别予以说明。



克莱斯勒公司的销售策略

根据新的制度，销售人员应逐个地同承销商洽谈。他们共同拟订出承销商下月的订货计划，与此同时还一起估算出随后两个月的需要量。克莱斯勒公司有承销商的坚定承诺，以此作为依据来制定生