

学会做人
学会生活

影响你一生的成功励志经典，成功者的动力，成功者的颠峰智慧

学会管理 学会营销

提升顾客价值和利润增长的战略

“真正的市场营销是一门管理哲学，它认识到只有比竞争对手更有效地满足顾客当前和未来的需要，企业的成功才可持续。”营销管理是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

王丙杰 主编



北京燕山出版社

图书在版编目(CIP)数据

学会做人 学会生活/王丙杰主编. —北京:北京燕山出版社,2008.8

ISBN 978-7-5402-2013-6

I. 学… II. 王… III. 人间交往—通俗读物 IV. C912.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 109289 号

责任编辑:里 功

封面设计:宋双成

北京燕山出版社出版发行

北京市宣武区陶然亭路 53 号 100054

新华书店经销

北京施园印刷厂

710×1000 毫米 1/16 开本 200 印张 2000 千字

2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

定价:398.00 元(全十册)

前言

现代商业体系，管理和销售是两个不可缺少的重要环节。管理从一定意义上讲，就是做正确的事和正确地做事。管理具体来说，是为了实现组织的目标，而对组织的人、财、物等资源进行计划、组织、领导与控制的活动。作为管理人，掌握必备的管理知识和基本理论，发挥各级组织和全体员工的积极性，从而提高管理效率和促进企业发展。

销售是企业赢利的根本，推销这种商品经济的伴生物。随着我国市场经济的发展和科学技术的飞跃，越来越多的商品由买方市场转向卖方市场，商业竞争不断加剧，“酒好不怕巷子深”的坐商观念已落后于时代，继之而起的是深入用户、争夺市场的推销大战，已经有了相当的专业化水平。人员推销主要依靠推销员发挥主观能动作用，通过辨别顾客的需要，观察顾客的心理，回答顾客的问题，运用各种说服技巧，使顾客接受推销的产品。从事推销工作的人，除了必须具备多方面的知识外，要经过规范专业的训练。

本书理论结合现实，道理寓于故事，在管理和推销两个方面分别介绍了相关的基础知识和实战的技巧：“管理篇”总结了经典企业管理 36 金牌定律、MBA 管理经典理论常识、现代企业基本知识，并对管理人的完美心态人格训练等方面进行了重点的关照，是每个管理人和希望成为优秀管理人才的人士学习基本理论和修炼身心能力的最佳读物；“推销篇”是针对促销推销从业人员的一本内容详尽的工具书，从理论到能力训练、实际操作，都提供了相关的知识，读者能够从中汲取相关的内容来训练提高自己的职业技能。

目 录

上篇：管理篇

第一章 学会管理的金科玉律	2
一、管理经典 36 定律	2
二、现代经典管理技巧	24
三、管理人的心态金律	49
第二章 学习一点 MBA 理论精华	75
一、什么是 MBA	75
二、企业战略体系	76
三、企业战略环境分析	88
四、企业战略目标类型	99
五、企业战略的实施	128
第三章 你必须了解的现代企业制度	140
一、企业制度	140
二、公司形式	143
三、制度的基本内涵	150
四、内部管理体制	159

下篇：促销篇

第一章 学会促销的基本知识	169
一、促销的意义	169
二、促销的特点	172
三、促销的类型	174
四、促销与广告	176
五、促销心理学基础	177

第二章 学会做好促销策划活动.....	197
一、如何做好促销调查	197
二、如何规划促销战略	208
三、促销活动细节规划	220
四、促销方法选择配合	230
第三章 学会最好的促销技巧	265
一、真诚热情是法宝	265
二、用心关注你的客户	288
三、出奇制胜推销术	313

上篇：管理篇

管理决定着企业的整个命运。任何一个初学者在学习管理学的时候，可能都会对这些众多的管理学流派感到头晕脑涨的。其实就管理理论的内容简单来说，即管理的内容、管理原理、管理方法等。管理的内容研究管理的概念、行为、职能、本质、性质和特征等，其中管理的各种行为和职能既体现管理的基本任务，又反映管理的全过程，而且管理的原理、原则都是要通过管理的职能发挥作用的；管理原理、原则是一个具有层次结构的理论体系，是实施管理职能的理论依据，是人们进行管理活动的行动指南，是管理学研究的重要部分；管理方法，管理的宗旨在于运用有限的人力、物力和财力取得最佳经济效益和社会效益，而管理这一功能的执行和完成，是靠管理方法来实现的，管理的这一功能的充分发挥和管理目标的顺利达到，也都是正确运用各种有效的管理方法来实现的。因此，对管理方法的研究是现代管理学中最引人注目的领域。

人们对管理学的研究还应包括管理学的历史，研究从管理的产生、性质，到古代——近代——现代各种管理思想的出现和管理理论的沿革，通过历史人们可以更好的研究管理学，知古鉴今。

第一章 学会管理的金科玉律

一、 管理经典 36 定律

1. 帕金森定律

英国著名历史学家诺斯古德·帕金森通过长期调查研究，写出一本名叫《帕金森定律》的书。他在书中阐述了机构人员膨胀的原因及后果：一个不称职的官员，可能有三条出路，第一是申请辞职，把位子让给能干的人；第二是让一位能干的人来协助自己工作；第三是任用两个水平比自己更低的人当助手。这第一条路是万万走不得的，因为那样会丧失许多权利；第二条路也不能走，因为那个能干的人会成为自己的对手；看来只有第三条路最适宜。于是，两个平庸的助手分担了他的工作，他自己则高高在上发号施令，他们不会对自己的权利构成威胁。两个助手既然无能，他们就上行下效，再为自己找两个更加无能的助手。如此类推，就形成了一个机构臃肿，人浮于事，相互扯皮，效率低下的领导体系。

西方管理学中有一条著名的苛希纳定律：如果实际管理人员比最佳人数多两倍，工作时间就要多两倍，工作成本就要多 4 倍；如果实际管理人员比最佳人员多 3 倍，工作时间就要多 3 倍，工作成本就要多 6 倍。

2. 250 定律

美国著名推销员拉德在商战中总结出了“250 定律”。他认为每一位顾客身后，大体有 250 名亲朋好友。如果您赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了 250 个人的好感；反之，如果你得罪了一名顾客，也就意味着得罪了 250 名顾客。这一定律有力地论证了“顾客就是上帝”的真谛。由此，我们可以得到如下启示：必须认真对待身边的每

一个人，因为每一个人的身后，都有一个相对稳定的、数量不小的群体。善待一个人，就像拨亮一盏灯，照亮一大片。

3. 达维多定律

达维多定律是以英特尔公司副总裁达维多的名字命名的。他认为，一个企业要想在市场上总是占据主导地位，那么就要做到第一个开发出新产品，又第一个淘汰自己的老产品。这一定律的基点是着眼于市场开发和利益分割的成效。因为人们在市场竞争中无时无刻不在抢占先机，只有先入市场才能更容易获取较大的份额和较高的利润。

4. 木桶定律

一个由许多块长短不同的木板箍成的木桶，决定其容量大小的并非其中最长的那块木板，而是其中最短的那块木板。同样，在一个企业的营销过程中，必然存在着许多相关的环节，只有找出制约企业经济效益提高的某一关键环节，把这矛盾解决了，其他矛盾就可以迎刃而解了。

88 / 20 定律

80%的利润来自 20%的客户

80%的销售来自 20%的销售人员

80%的时间用在了 20%的日常事情上

80%的事情在 20%的高效率的时间内被完成

80%的效率提升可以来自 20%的环节改进

5. 素养

蓝斯登原则：

在你往上爬的时候，一定要保持梯子的整洁，否则你下来时可能会滑倒。提出者：美国管理学家蓝斯登。点评：进退有度，才不致进退维谷；宠辱皆忘，方可以宠辱不惊。

卢维斯定理：

谦虚不是把自己想得很糟，而是完全不想自己。提出者：美国心理学家 H·卢维斯点评：如果把自己想得再好，就很容易将别人想得很糟。

托利得定理：

测验一个人的智力是否属于上乘，只看脑子里能否同时容纳两种相反的思想，而无碍于其处世行事。提出者：法国社会心理学家 H·M·托利得点评：思可相反，得须相成。

6. 统御

刺猬理论：

刺猬在天冷时彼此靠拢取暖，但保持一定距离，以免互相刺伤。
点评：保持亲密的重要方法，乃是保持适当的距离。

鲑鱼效应：

鲑鱼因个体弱小而常常群居，并以强健者为自然首领。将一只稍强的鲑鱼脑后控制行为的部分割除后，此鱼便失去自制力，行动也发生紊乱，但其他鲑鱼却仍像从前一样盲目追随。提出者：德国动物学家霍斯特点评：1. 下属的悲剧总是领导一手造成的。2. 下属觉得最没劲的事，是他们跟着一位最差劲的领导。

雷鲍夫法则：

在你着手建立合作和信任时要牢记我们语言中：1. 最重要的八个字是：我承认我犯过错误 2. 最重要的七个字是：你干了一件好事 3. 最重要的六个字是：你的看法如何 4. 最重要的五个字是：咱们一起干 5. 最重要的三个字是：谢谢您 6. 最重要的两个字是：咱们提出者：美国管理学家雷鲍夫。点评：1. 最重要的四个字是：不妨试试；2. 最重要的一个字是：您。

洛伯定理：

对于一个经理人来说，最要紧的不是你在场时的情况，而是你不在场时发生了什么。提出者：美国管理学家 R·洛伯。点评：如果只想让下属听你的，那么当你不在身边时他们就不知道应该听谁的了。

7. 沟通

斯坦纳定理：

在哪里说得愈少，在哪里听到的就愈多。提出者：美国心理学家 S.T. 斯坦纳。点评：只有很好听取别人的，才能更好说出自己的。

费斯诺定理：

人有两只耳朵却只有一张嘴巴，这意味着人应该多听少讲。提出者：英国联合航空公司总裁兼总经理 L·费斯诺。点评：说得过多了，说的就会成为做的障碍。

牢骚效应：

凡是公司中有对工作发牢骚的人，那家公司或老板一定比没有这种人或有这种人而把牢骚埋在肚子里公司要成功得多。提出者：美国密歇根大学社会研究院。

点评：1. 牢骚是改变不合理现状的催化剂。2. 牢骚虽不总是正确的，但认真对待牢骚却总是正确的。

避雷针效应：

在高大建筑物顶端安装一个金属棒，用金属线与埋在地下的一块金属板连接起来，利用金属棒的尖端放电，使云层所带的电和地上的电逐渐中和，从而保护建筑物等避免雷击。点评：善疏则通，能导必安。

8. 协调

氨基酸组合效应：

组成人体蛋白的八种氨基酸，只要有一种含量不足，其他七种就无法合成蛋白质。点评：当缺一不可时，“一”就是一切。

米格—25 效应：

前苏联研制的米格—25 喷气式战斗机的许多零部件与美国的相比都落后，但因设计者考虑了整体性能，故能在升降、速度、应急反应等方面成为当时世界一流。点评：所谓最佳整体，乃是个体的最佳组合。

磨合效应：

新组装的机器，通过一定时期的使用，把磨擦面上的加工痕迹磨光而变得更加密合。点评：要想达到完整的契合，须双方都做出必要的割舍。

奥尼尔定理：

所有的政治都是地方的。提出者：美国前众议院院长奥尼尔。点评：只有能切身体会到的，群众才认为那是真实的。

定位效应：

社会心理学家曾作过一个试验：在召集会议时先让人们自由选择位子，之后到室外休息片刻再进入室内入座，如此五至六次，发现大多数人都选择他们第一次坐过的位子。点评：凡是自己认定的，人们大都不愿轻易改变它。

艾奇布恩定理：

如果你遇见员工而不认得，或忘了他的名字，那你的公司就太大了点。提出者：英国史蒂芬·约瑟剧院导演亚伦·艾奇布恩。点评：摊子一旦铺得过大，你就很难把它照顾周全。

9. 培养

吉格勒定理：

除了生命本身，没有任何才能不需要后天的锻炼。提出者：美国培训专家吉格·吉格勒。点评：水无积无辽阔，人不养不成才。

犬獒效应：

当年幼的藏犬长出牙齿并能撕咬时，主人就把它们放到一个没有食物和水的封闭环境里让这些幼犬自相撕咬，最后剩下一只活着的犬，这只犬称为獒。据说十只犬才能产生一只獒。点评：困境是造就强者的学校。

10. 选拔：

近因效应：

最近或最后的印象对人的认知有强烈的影响。提出者：美国社会心理学家洛钦斯。点评：结果往往会被视为过程的总结。

洒井法则：

在招工时用尽浑身解数，使出各种方法，不如使自身成为一个好公司，这样人才自然而然会汇集而来。提出者：日本企业管理顾问洒井正敬。点评：不能吸引人才，已有的人才也留不住。

美即好效应：

对一个外表英俊漂亮的人，人们很容易误认为他或她的其他方面也很不错。提出者：美国心理学家丹尼尔·麦克尼尔。点评：印象一旦以情绪为基础，这一印象常会偏离事实。

11. 任用

奥格尔维法则：

如果我们每个人都雇用比我们自己都更强的人，我们就能成为巨人公司。提出者：美国奥格尔维·马瑟公司总裁奥格尔维。点评：如果你所用的人都比你差，那么他们就只能作出比你更差的事情。皮尔·卡丹定理：用人上一加一不等于二，搞不好等于零。提出者：法

国著名企业家皮尔·卡丹。点评：组合失当，常失整体优势，安排得宜，才成最佳配置。

12. 激励

马蝇效应：

再懒惰的马，只要身上有马蝇叮咬，它也会精神抖擞，飞快奔跑。

点评：有正确的刺激，才会有正确的反应。

倒U形假说：

当一个人处于轻度兴奋时，能把工作做得最好。当一个人一点儿兴奋都没有时，也就没有做好工作的动力了；相应地，当一个人处于极度兴奋时，随之而来的压力可能会使他完不成本该完成的工作。世界网坛名将贝克尔之所以被称为“常胜将军”，其秘诀之一即是在比赛中自始至终防止过度兴奋，而保持半兴奋状态。所以有人亦将“倒U形假说”称为“贝克尔境界”。提出者：英国心理学家罗伯特·耶基斯和多德林。点评：1. 激情过热，激情就会把理智烧光。2. 热情中的冷静让人清醒，冷静中的热情使人执着。

13. 调研

特伯论断：

在数字中找不到安全。提出者：美国经济学家 W.S. 特伯。评：数字是死的，情况是活的。

莫斯科定理：

你得到的第一个回答，不一定是最好的回答。提出者：美国管理学家 R. 莫斯科。点评：刨根得根，问底知底。

14. 预测

罗杰斯论断：

成功的公司不会等待外界的影响来决定自己的命运，而是始终向前看。提出者：美国 IBM 公司前总裁 P. 罗杰斯。点评：只想随波逐流，难有理想彼岸。

萨盖定律：

戴一块手表的人知道准确的时间，戴两块手表的人便不敢确定几点了。提出者：英国心理学家 P. 萨盖。点评：若选错误参照，必无正确比较。

隧道视野效应：

一个人若身处隧道，他看到的就只是前后非常狭窄的视野。点评：
1. 不拓心路，难开视野。2. 视野不宽，脚下的路也会愈走愈窄。

15. 目标

巴菲特定律：

在其他人都投了资的地方去投资，你是不会发财的。提出者：美国“股神”巴菲特。点评：1. 善于走自己的路，才可望走别人没走过的路。2. 特色不特，优势无优。

古特雷定理：

每一处出口都是另一处的入口。提出者：美国管理学家 W·古特雷。点评：上一个目标是下一个目标的基础，下一个目标是上一个目标的延续。

16. 计划

列文定理：

那些犹豫着迟迟不能做出计划的人，通常是因为对自己的能力没有把握。提出者：法国管理学家 P·列文。点评：如果没有能力去筹划，就只有时间去后悔了。

弗洛斯特法则：

在筑墙之前应该知道把什么圈出去，把什么圈进来。提出者：美国思想家 W.P. 弗洛斯特。点评：开始就明确了界限，最终就不会做出超越界限的事来。

17. 参谋

波克定理：

只有在争辩中，才可能诞生最好的主意和最好的决定。提出者：美国庄臣公司总经理詹姆士·波克。点评：无摩擦便无磨合，有争论才有高论。

韦奇定理：

即使你已有了主见，但如果有十个朋友看法和你相反，你就很难不动摇。提出者：美国洛杉矶加州大学经济学家伊渥·韦奇。点评：
1. 未听之时不应有成见，既听之后不可无主见。2. 不怕开始众说纷纭，只怕最后莫衷一是。

18. 决策

福克兰定律：

没有必要做出决定时，就有必要不做决定。提出者：法国管理学家 D.L·福克兰。点评：当不知如何行动时，最好的行动就是不采取任何行动。

王安论断：

犹豫不决固然可以免去一些做错事的机会，但也失去了成功的机遇。提出者：美籍华裔企业家王安博士。点评：寡断能使好事由好变坏，果断可将危机转危为安。

19. 执行

格瑞斯特定理：

杰出的策略必须加上杰出的执行才能奏效。提出者：美国企业家 H·格瑞斯特。

点评：好事干实更好，实事办好愈实。

吉德林法则：

把难题清清楚楚地写出来，便已经解决了一半。提出者：美国通用汽车公司管理顾问查尔斯·吉德林。点评：杂乱无章的思维，不可能产生有条有理的行动。

20. 信息

沃尔森法则：

把信息和情报放在第一位，金钱就会滚滚而来。提出者：美国企业家 S.M·沃尔森。点评：你能得到多少，往往取决于你能知道多少。

塔马拉效应：

塔马拉是捷克雷达专家弗·佩赫发明的一种雷达，它与其他雷达的最大不同是不发射信号而只接收信号，故不会被敌方反雷达装置发现。点评：善藏者人不可知，能知者人无以藏。

21. 监督

小池定理：

越是沉醉，就越是抓住眼前的东西不放。提出者：日本管理学家小池敬。点评：自我陶醉不易清醒，自以为是不喜批评。

赫勒法则：

当人们知道自己的工作成绩有人检查的时候会加倍努力。提出者：英国管理学家 H·赫勒。点评：只有在相互信任的情况下，监督才会成为动力。

22. 控制

横山法则：

最有效并持续不断的控制不是强制，而是触发个人内在的自发控制。提出者：日本社会学家横山宁夫。点评：有自觉性才有积极性，无自决权便无主动权。

蝴蝶效应：

“紊乱学”研究者称，南半球某地的一只蝴蝶偶尔扇动一下翅膀所引起的微弱气流，几星期后可变成席卷北半球某地的一场龙卷风。他们将这种由一个极小起因，经过一定的时间，在其他因素的参与作用下，发展成极为巨大和复杂后果的现象称为“蝴蝶效应”。点评：善终者慎始，谨小者慎微。

阿什法则：

承认问题是解决问题的第一步。提出者：美国企业家 M.K·阿什。点评：你愈是躲着问题，问题愈会揪住你不放。

23. 法纪

洛克忠告：

规定应该少定，一旦定下之后，便得严格遵守。提出者：英国教育家洛克。点评：简则易循，严则必行。

热炉法则：

当人用手去碰烧热的火炉时，就会受到“烫”的惩罚，其有以下三个特点：即时性、预警性、平等性。点评：罪与罚能相符，法与治可相期。

24. 改革

柯美雅定律：

世上没有十全十美的东西，所以任何东西都有改革的余地。提出者：美国社会心理学家 V·R·柯美雅。点评：不拘于常规，才能激发出创造力。