

成 / 功 / 企 / 业 / 卓 / 越 / 教 / 程

探寻成功企业不败之因

研究成功企业制胜之道

成功企业 公关策划之道

成功企业研究编委会 / 编

迄今为止，最全面、最深刻剖析成功企业成功秘诀

CHENGGONG
QIYE
GONGGUANCEHUAZHIDAO

如何能让企业欣欣向荣，而不是萎靡不振？

怎样才能让企业持续发展，而不是昙花一现？毫无优势的企业，如何才能从困境和夹缝中从小变大？

资金雄厚、声誉显赫的企业，怎样才能避免走向失败？

内蒙古文化出版社



功 企 业 卓 越 教 程

成功企业 公关策划之道

成功企业编委会 / 编

迄今为止，最全面、最深刻剖析成功企业成功秘诀

CHENGGONG
QIYE
GONGGUANCEHUAZHIDAO

内蒙古文化出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功企业卓越教程/成功企业研究编委会编. —海拉尔: 内蒙古文化出版社, 2001.11

ISBN 7-80675-025-8

I. 成... II. 成... III. 企业管理-经验-世界
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 072279 号

成功企业卓越教程 (全五册)

成功企业研究编委会 编

出版发行	内蒙古文化出版社 (海拉尔市河东新春路 08 号)
责任编辑	布林
印刷装订	北京师范大学印刷厂
经 销	新华书店
开 本	850 × 1168 毫米 1/32
印 张	50 字数 1000 千字
	2001 年 11 月 第 1 版
	2001 年 11 月 第 1 次印刷
	印数 1—5000 套

ISBN 7-80675-025-8/F·001

定价: 125.00 元 (全五册)

本册定价: 25.00 元

总 序

成功是每一个企业的梦想，而如何成功也成了多数企业人的难题！

问问自己，事业是不是刚刚开始而有些不知所措？自己是否正为无法把握市场的风云变幻而发愁？是否正在为无法将能人凝聚在周围而“劳心”？是否正在经受各种内忧外患的困扰？是否已经陷入失败的沉沦中而难以自拔。

读读这套书吧，看看成功企业有什么秘诀！

毕竟，成功企业不是自封的，更不是我们这些幕后的编撰者人为地主观臆断。

它们，是在经济发展的大风大浪中，经过优胜劣汰、不断筛选出来的。

它们，同样经历了从小企业到成功企业的质变：要么成功地抓住了机遇，要么有一套独

· 2 · 成功企业公关策划之道

特的经营管理理念；要么突发奇招，在市场上大行其道；要么力挽狂澜，在困境中爆发；要么……

IBM 公司“建立发明创造制度”的用人方法，于是乎员工创造发明的热情高涨；微软公司力求“善于先走一步”的经营法则，事事比竞争者先走一步，抢占先机；海尔“从濒临破产到巨型战舰”实现管理突围，创名牌，摸索出一套具有海尔特色的科学管理方法——OCE 管理法；柯达公司采取“退一步海阔天空”的营销策略，将目光放长远，从而大发其财；百事可乐公司以“迅雷不及掩耳”之势化解危难时分……

你还能在本套丛书了解到更多世界 500 强企业的经典招数、国内一流企业的本土做法以及许多自身十分成功而又由于种种原因而不为人们所熟知的企业案例。

在各国发生的许多故事，在中国会成为新的现实，那时你在哪里？无论中国在面临四小龙那样的经济腾飞，还是要接近发达国家的水平，无论是我们的企业要飞速发展，还是将成为业界巨擎，我们不能不学习借鉴。我们不能干等着走过许多弯路之后再尝试走向不可捉摸的未来之路，我们要借鉴成功法则，站在巨人的肩膀上，追求更辉煌的成功。

本套丛书在众多专家和企业界成功人士的

研究成功企业制胜之道
探寻成功企业不败之因

指导下，结合读者的实际需要，条分缕析地将成功企业的故事告诉给你，力求避免以往商务用书的理论教条，同时将其精华凝练成通俗易懂而又不乏深度的成功秘诀，为老板、经理人们以及市场营销、公关策划人员指出了一条通向成功的道路。

从现在开始，在这套书的帮助和指引下，分析自己的得失成败，做大做强不再遥不可及，对于你而言！

编 者
2001 年 10 月

目 录

一、成功企业的名利法则 / 1 ~ 14

1. 摩托罗拉公司：用体育提高知名度
2. 可口可乐公司：借助体育和战争
3. NEC 公司：名利双收
4. 四通集团：找到最佳角度
5. 美国马氏公司：审时度势，一鸣惊人
6. IBM 公司：影响意见领袖

二、成功企业的契机法则 / 15 ~ 29

1. 乐天集团：利用明星访问
2. 竹园宾馆集团：机遇偏爱有准备的头脑
3. 健力宝集团：抓住时机，打开市场缺口
4. 百事可乐公司：趁机攻击对手

5. 派克制笔公司：把握“历史”契机
6. 健力宝集团：以快致胜，掌握主动

三、成功企业的大局法则 / 30 ~ 48

1. 三星集团：以退为进，富有余地
2. 利利公司：以少带多，以点及面
3. 康佳集团：培育市场，全面渗透
4. 英国电信公司：一点突破，全面展示
5. 圣地亚戈公司：坦诚面对，双管齐下
6. 春兰集团：内外兼修，软硬并举

四、成功企业的造势法则 / 49 ~ 65

1. 双汇集团：乘“风”而起“帆”
2. 克莱斯勒公司：趁热打铁，乘势出击
3. 碧绿液矿泉水公司：先造势，再乘势
4. 美的集团：抓住时机，大造声势
5. 精工计时公司：持久地造势
6. BIF 家具公司：乘势而动，釜底添薪

五、成功企业的化险法则 / 66 ~ 79

1. 奥达克余百货公司：亡羊补牢，
化险为夷
2. 苏格兰公交公司：用事实说话

3. 古井贡酒公司：远离危机
4. 微软：现身说法，赢得同情
5. 微点公司：处乱不惊，从容应对

六、成功企业的解困法则 / 80 ~ 99

1. 57 罐头食品公司：出奇制胜
2. 法斯通公司：向公众“投降”
3. 柯达公司：两害相权取其轻
4. 汤姆森旅游公司：率先打破沉默
5. 资生堂化妆品公司：利用权威的声音
6. 服务保险公司：赢得时间，全面渗透
7. 蓝天商厦：把劣势变为强势

七、成功企业的炒作法则 / 100 ~ 110

1. 大字汽车公司：制造热门话题
2. 远大中央空调公司：第一架公务飞机
3. 索尼公司：故作惊人之举
4. 福特汽车公司：调动人们的好奇心
5. 铃木公司：先声夺人

八、成功企业的断行法则 / 111 ~ 129

1. 速捷公司：视公众为权威
2. 美体小铺：有原则获利

3. 戴姆勒 - 奔驰公司：追求超一流
4. 三联电子公司：做“第一个吃螃蟹者”
5. 麦当劳连锁店：品牌“三合一”
6. 李维服装公司：顾客是至高无上的
7. 皮尔·卡丹集团：诚恳的智慧

九、成功企业的诚本法则 / 130 ~ 139

1. 惠普公司：一个都不能少
2. IBM 公司：创造凝聚力
3. TCL 集团：以“诚”树形象
4. 杜邦公司：定位在“诚恳”之上

十、成功企业的笼络法则 / 140 ~ 153

1. 盖博公司：唤起员工的忠诚
2. 麦当劳连锁店：向公众自我标榜
3. 西南航空公司：让工作场所充满乐趣
4. 汉肯啤酒公司：兴师动众，笼络人心
5. 长岛铁路公司：从公众中收取信息

十一、成功企业的人和法则 / 154 ~ 168

1. 康佳集团：推行“人心工程”
2. 海湾石油公司：频繁轰炸，影响民心
3. 哈雷公司：从情感上提供优势

4. 肯德基连锁店：追求 101% 的满意度
5. 美的集团：唤起消费者的亲切感

十二、成功企业的重塑法则 / 169 ~ 180

1. 三洋公司：清除敌对情绪
2. 洛克希德公司：改变不当行为
3. 柯卡斯公司：改变公众的形象
4. 英国化工公司：顺从人心，
重塑形象

十三、成功企业的亲善法则 / 181 ~ 194

1. 同仁堂：行善扬名
2. 褚木电力公司：门户开放，亲善邻里
3. 索尼公司：不因事小而不为
4. 麦德公司：真诚与公众合作
5. 埃德蒙制鞋公司：使内外都和睦

十四、成功企业的定位法则 / 195 ~ 210

1. 3M 公司：对顾客进行定位
2. ITT 公司：分清敌我
3. 宝丽来公司：对产品进行准确定位
4. 雅虎网络公司：视顾客为冲浪者
5. 佐贺主妇之店：摆脱“千人一面”

6. 太阳神集团：塑造一张好的面孔

十五、成功企业的包装法则 / 211 ~ 221

1. 太阳神集团：自我褒奖，双管齐下
2. 澳尔费林公司：赋予可爱的形象
3. 菲利普·莫里斯公司：适时改换形象
4. 宝洁公司：把后果戏剧性地表现出来

十六、成功企业的引玉法则 / 222 ~ 240

1. 壳牌石油公司：发起“青青活力工程”
2. 丽珠制药厂：对节日巧妙嫁接
3. 宝洁公司：通过竞选促销
4. 福特汽车公司：举行庆典活动
5. 大草原有声出版社：借脑合作，
品牌授权
6. 乐高玩具公司：使自己的品牌更纯洁

十七、成功企业的担保法则 / 241 ~ 253

1. 意大利银行：敢于挺身而出
2. 利维兄弟公司：给公众提供担保
3. 凯特皮勒公司：对公众兑现承诺
4. 肯德基连锁店：内外统一，
以信服人

5. IBM 公司：保证售后服务

十八、成功企业的挑战法则 / 254 ~ 271

1. 汉堡王连锁店：挑战麦当劳
2. 宝洁公司：从内部整顿入手
3. 百事可乐公司：改换“挑战点”
4. 富士公司：抓住挑战的机遇
5. 空中客车工业集团：与对手争夺民心
6. 神州公司：扬长避短

十九、成功企业的舆论法则 / 272 ~ 287

1. 柯尔斯公司：占据舆论中心
2. 福克钢铁公司：营造舆论环境
3. 强生公司：主动与媒体合作
4. 罗斯公司：增加曝光机会
5. 联合碳化钙公司：利用媒体的猎奇心理
6. 索尼公司：为产品敲响电子“鼓声”

二十、成功企业的危难法则 / 288 ~ 304

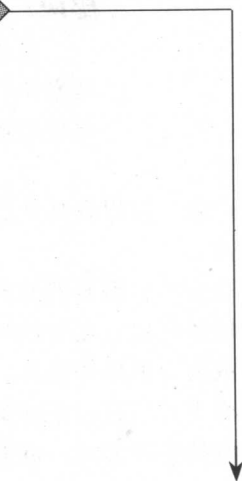
1. 伟达公司：抓住关键，有的放矢
2. 南京热水器厂：驾驭舆论，报道真相
3. 红太阳集团：借公众之口
4. 百事可乐公司：迅雷不及掩耳

5. 威尔沃思公司：把消息迅速传递给公众
6. 绿丹兰集团：边打边保，趁机行事
7. 长虹集团：改善信任危机

法则一

成功企业 名利法则

的



那些肯大力布施、肯慷慨奉献、肯广结善缘的人物，往往会获益无穷、受益非浅。

——美国著名咨询专家安东尼·罗宾

1. 摩托罗拉公司：用体育提高知名度

秘诀：

通过赞助自行车，赛车等体育项目，以制造整体的轰动效应，吸引众多观众，树立公司积极进取分秒必争的形象，提高企业知名度。

广告，可以提高产品的知名度。公关，可以拉近与消费者的距离。

在竞争日趋激烈的现代社会，每年都会有成千上万的新产品和服务问世，竞争性价格和便捷的运输都不足以应付。只有产品或公司形象鲜明者，才能博得消费者的青睐，而摩托罗拉公司就十分注重公关推销技术。

摩托罗拉公司一贯重视产品的促销工作，综合运用市场研究、广告、公关及视角传媒的作用，形成了声势浩大的促销战略声势，同时还积极开辟促销的新领域。

当今各种促销方式已举不胜举，其中商业赞助是一种常用的促销手段和方法。据统计，在世界经济最发达的美国，每年用掉的商业性赞助支出达 40 亿之多，而全球的数额则达到 100 亿美元，这其中尤以体育赞助的比例最大，约有 66%，由此可见，商业赞助已越来越重视，而体育项目更被选择为主要的赞助活动。

应当承认，有策略性的赞助计划，无论在提高公司形象及社会参与上都有着积极的效益，适当地使用更可有效地接触消

费公众、传达信息和提高产品知名度，从而产生市场推广作用。

摩托罗拉公司，一直致力于商业赞助，特别是致力于支持国际性体坛盛事。最近摩托罗拉在美国宣布将赞助两岸职业高尔夫球员协会公开赛以及赛车、自行车比赛。

此类赞助活动在增加产品知名度和传媒上曝光，效益甚大，例如赞助为期 180 天的自行车比赛，估计除了现场的 5300 万观众之外，通过欧洲和美国的传媒报道，可以将赞助讯息传送给美国以外的 120 个国家的电视观众。

又如赞助一支赛车队，则可使其品牌能在近一亿现场及电视观众眼前出现。而数以百计的高尔夫球迷则会在出席或收看两岸职业球员公开赛时注意到摩托罗拉这一名牌。加上广告、公关活动等，可大大获得宣传效益。

近来，摩托罗拉的赞助策略已推广至亚太地区。1994 年，摩托罗拉邀请两位英国车手哈威及贝尔组成摩托罗拉寻呼车队，参加 10 月至 12 月举行的第一届亚太赛车巡回赛，此赛事是国际汽联举办的大型国际赛事。

对于选择赛车运动作为亚太地区大型体育赞助的第一步，摩托罗拉亚太寻呼用户组市场总监迈亚表示，赛车在世界各地都受到大众欢迎，而在亚太区更是发展迅速，赛车是一项紧张刺激的体育运动，吸引着观众，积极进取，分秒必争，也正是摩托罗拉的公司形象。

摩托罗拉所从事的是通信行业，但世界各国的通信法规及障碍是非常多而且有些极不合理；再加上科技进步迅速，法规与政策也经常赶不上科技的变革。故此，不打破各国的通信法规与封闭政策，对摩托罗拉的全球化行销是相当有障碍的。为