

世界500强企业
SHIJIE500QIANGQIYE
GUANLILINIANJINGXUAN

SHIJIE500QIANGQIYE
GUANLILINIANJINGXUAN



世界500强企业 管理理念精选

500

Shijie500qiangQiye
GuanlilinianJingxuan

邱庆剑 编著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



世界500强企业
SHIJIE500QIANGQIYE
GUANLILINIANJINGXUAN

SHIJIE500QIANGQIYE
GUANLILINIANJINGXUAN



世界500强企业 管理理念精选

Shijie500qiangQiye
GuanlilinianJingxuan

邱庆剑 编著

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本套丛书采撷了世界 500 强企业的管理精华,希望能给国内的企业管理者一个开拓管理视野,全面了解世界 500 强企业的管理窗口。

本书是该套丛书中的一本,精辟地提炼了世界 500 强企业
中发展势头良好的企业,及长盛不衰的百年老店式的管理理念,包括战略管理理念、品牌管理理念、人力资源管理理念、危机管理理念、财务管理理念、创新管理理念。本书语言精炼、故事生动、可读性强,可以帮助企业经营管理者领悟到企业生存和发展的深刻道理。

图书在版编目 (CIP) 数据

世界 500 强企业管理理念精选/邱庆剑编著. —北京:机械工业出版社, 2006. 1

(世界 500 强企业管理丛书)

ISBN 7-111-18140-9

I. 世... II. 邱... III. 企业管理—世界
IV. F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 150648 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:任淑杰 责任编辑:任淑杰

责任校对:侯玲 责任印制:陶湛

北京金明盛印刷有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版 第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·11 印张·1 插页·335 千字

00011—5 000 册

定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

序

对于一个企业来说，存在“一言兴企”，比如松下的“水坝经营”、海尔的“真诚到永远”等。这里的“言”，是理念，是治理企业思想的高度浓缩。

理念决定行动。如果一个企业的理念是捞一把就溜，就不可能真心诚意地做好服务，最终也会把自己引入死胡同；相反，如果一个企业的理念是诚信经营，就一定会从长计议，以服务质量开拓市场，道路必然会越走越宽。

在我国的企业中，尤其是一些中小企业，根本没有明确的理念，经营者要么跟着感觉走，要么跟着别人走。感觉不一定正确，别人也未必正确，跟着走是非常危险的。任何一个企业的经营者，在行动之前，都应该思考一下自己的理念是什么，这样的理念是不是正确，在这样的理念指引下，你将走向哪里。这样的思考可以防止南辕北辙，可以防止走弯路。“一念之差”这个成语，就是形容理念重要性的，在很多时候，“一念”就是一个转折点。

世界 500 强企业，是全世界瞩目的企业，这些企业的成功之处，被全世界的经营者学习和借鉴。这些企业有着什么样的成功理念呢？是什么样的理念促成了这些企业的伟大成就呢？这是我们一直思考着的问题。在有的 500 强企业里，我们可以从其文化手册中找到各种经营理念，但更多的尤其是历史悠久的企业，其理念常常包含在一些典故中，这些故事和案例代代相传，比抽象的理念更容易被人们理解、接受，也更易于传播。所幸的是，在从事企业咨询业务过程中，我们接触到很多成功的案例或典故，并从中梳理出很多成功的经营理念。这种梳理，是一项艰苦的、缓慢的、集腋成裘式的工作，经过长时间的努力，终于有了这本《世界 500 强企业管理理念精选》。

本书中的理念，包括战略管理理念、品牌管理理念、人力资源管理理念、危机管理理念、财务管理理念、营销管理理念、创新管理理念。在本书的编

写过程中，作者坚持了下面两个基本原则：

第一，选择最有代表性的企业。我们在选择企业时，集中在世界500强企业中选择，并坚持两点：一是发展势头良好的企业；二是长盛不衰的百年老店式的企业。发展才是硬道理，但发展的前提是要生存下去。选择这两类代表性的企业，可以帮助企业经营管理者领悟到企业发展和生存的深刻道理。

第二，在典故或案例的选择上，力求代表性和可读性。任何一个企业，都有着多条管理理念，我们不可能面面俱到，而应该选择那些具有代表性的，对该企业的发展具有促进作用的理念。同时，我们考虑到理念的抽象性，在典故或案例选择方面，力求给读者一种轻松感。为此，本书中的很多小故事都生动有趣，可以使读者过目不忘。

在本书的编写过程中，有以下同志为我们做了大量的基础工作，在此表示感谢。他们是：吴伦、邱庆路、刘先明、陈德勇、肖世进、罗艳、陈天保、王星钊、李翔、李旭、黄晓玲、刘本安、蔡谷华、胡晓、谭璇、朱维、陈明莉、李桃桃、谭乐乐、雷红梅、伍婕、周开志等。

欢迎读者对本书提出宝贵的意见，我们的信箱 qiuqingjian@163.com。

目 录

序 / III

第 1 章 世界 500 强企业战略管理理念

理念 1 战略眼光贵在长远 /3

埃克森美孚(Exxon Mobil), 美国企业, 主营炼油。

理念 2 顺应自然法则, 及时而从容 /5

松下电器(Matsushita Electric Industrial), 日本企业, 主营电子、电气设备。

理念 3 志存高远, 扩大优势 /7

通用电气(General Electric), 美国企业, 多元化公司。

理念 4 认识竞争对手存在的价值 /9

微软公司(Microsoft), 美国企业, 主营计算机软件。

理念 5 假借外力, 合作共生 /11

松下电器(Matsushita Electric Industrial), 日本企业, 主营电子、电气设备。

理念 6 低价胜于降价 /13

松下电器(Matsushita Electric Industrial), 日本企业, 主营电子、电气设备。

理念 7 只要是快车, 不妨搭一程 /16

伊士曼柯达(Eastman Kodak), 美国企业, 主营科研、摄影设备。

理念 8 用创新引领潮流 /17

索尼公司(Sony), 日本企业, 主营电子、电气设备。

理念 9 收缩战线, 做精做强 /18

诺基亚(Nokia), 芬兰企业, 主营网络通信设备。

理念 10 战略性地“落后”, 避免挨打 /21

惠普(Hewlett-Packard),美国企业,主营计算机办公设备。

理念 11 紧跟潮流 /22

松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 12 不要被虚假的胜利所迷惑 /23

宝洁公司(Procter & Gamble),美国企业,主营家居个人用品。

理念 13 低调学习,伺机而动 /25

伊士曼柯达(Eastman Kodak),美国企业,主营科研、摄影设备。

理念 14 先提供免费的午餐 /27

可口可乐(Coca-Cola),美国企业,主营饮料。

理念 15 用差异化实现与众不同 /28

东芝(Toshiba),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 16 战略转向,贵在果断 /30

国际商用机器(Intl. Business Machines),美国企业,主营计算机
办公设备。

理念 17 敢于牺牲基础产品利润 /32

伊士曼柯达(Eastman Kodak),美国企业,主营科研、摄影设备。

理念 18 率先将科技转化为生产力 /34

西门子(Siemens),德国企业,主营电子、电气设备。

理念 19 在适当的风险中前进 /35

现代汽车(Hyundai Motor),韩国企业,主营汽车与零件。

理念 20 防人之心不可无 /38

波音(Boeing),美国企业,主营航天国防设备。

理念 21 要敢于追求远大目标 /40

三洋电机(Sanyo Electric),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 22 先栽大树后乘凉 /42

埃克森美孚(Exxon Mobil),美国企业,主营炼油。

理念 23 学习,不妨与狼共舞 /43

通用汽车(General Motors),美国企业,主营汽车与零件。

理念 24 不要搞小而全 /45

麦当劳(McDonald's),美国企业,主营饮食服务。

理念 25 避开法律障碍 /46

埃克森美孚(Exxon Mobil),美国企业,主营炼油。

理念 26 供应商的灾难也是你的灾难 /48

诺基亚(Nokia),芬兰企业,主营网络通信设备。

理念 27 把钱投向未来的热门行业 /50

希尔顿集团(Hilton Group),英国企业,主营酒店。

理念 28 用知识开路 /52

本田汽车(Honda Motor),日本企业,主营汽车与零件。

理念 29 小城镇包围大城市 /54

沃尔玛(Wal-Mart Stores),美国企业,主营商品零售。

理念 30 抢在对手之前出手 /57

国际商用机器(Intl. Business Machines),美国企业,主营计算机办公设备。

理念 31 懂得选择,学会放弃 /59

松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 32 多元化经营,齐头并进 /61

佳能(Canon),日本企业,主营计算机办公设备。

理念 33 让内部管理成为冒险的坚强后盾 /65

现代集团(Hyundai),韩国企业,多元化经营。

理念 34 将规模建立在稳固的基础之上 /67

壳牌石油(Royal Dutch/Shell Group),英国—荷兰企业,主营炼油。

第 2 章 世界 500 强企业品牌管理理念

理念 1 品牌靠“无形”制胜市场 /73

可口可乐(Coca-Cola),美国企业,主营饮料。

理念 2 信誉造就品牌美誉度 /75

摩根大通(J. P. Morgan Chase),美国企业,主营商业与储蓄银行。

理念 3 给品牌取一个好名字 /77

埃克森美孚(Exxon Mobil),美国企业,主营炼油。

理念 4 让消费者意识到自己的需要 /78

百事可乐(PepsiCo),美国企业,主营饮料、食品。

理念 5 巧妙地展示自己的高品质追求 /79

大众汽车(Volkswagen),德国企业,主营汽车与零件。

理念6 树立消费者的信心 /80

丰田汽车(Toyota Motor),日本企业,主营汽车与零件。

理念7 不要试图改变消费者的品牌认知 /82

可口可乐(Coca-Cola),美国企业,主营饮料。

理念8 品牌形象再造 /84

国际商用机器(Intl. Business Machines),美国企业,主营计算机办公设备。

理念9 在适当的时候制造新闻 /85

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念10 把广告投放到最有价值的地方 /86

可口可乐(Coca-Cola),美国企业,主营饮料。

理念11 可以亏利润,但不可以损形象 /88

英国航空(British Airways),英国企业,主营航空业务。

理念12 充分认识区域文化 /90

百事可乐(PepsiCo),美国企业,主营饮料、食品。

理念13 使消费者更容易记住你 /91

索尼(Sony),日本企业,主营电子、电气设备。

理念14 文化是品牌之魂 /93

可口可乐(Coca-Cola),美国企业,主营饮料。

第3章 世界500强企业人力资源管理理念

理念1 打造高素质的员工队伍 /97

迪斯尼(Walt Disney),美国企业,主营娱乐。

理念2 综合素质比经验更可贵 /99

微软公司(Microsoft),美国企业,主营计算机软件。

理念3 管理的前提之一是授权 /101

三星电子(Samsung Electronics),韩国企业,主营电子、电气设备。

理念4 管理者不是终身制 /102

本田汽车(Honda Motor),日本企业,主营汽车与零件。

理念5 关键的是把人才留下来 /104

通用电气(General Electric),美国企业,多元化公司。

理念6 优秀人才值得不惜代价地去争取 /106

微软公司(Microsoft),美国企业,主营计算机软件。

理念7 用人风险在于机制而不在于年龄 /108

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念8 培训是最划算的投资 /110

通用汽车(General Motors),美国企业,主营汽车与零件。

理念9 实行内部开放 /111

惠普(Hewlett-Packard),美国企业,主营计算机办公设备。

理念10 考察人才不是短时间的的事情 /112

通用电气(General Electric),美国企业,多元化公司。

理念11 有野心的人常常是最有价值的人 /115

通用汽车(General Motors),美国企业,主营汽车与零件。

理念12 采用人性化的激励手段 /116

通用电气(General Electric),美国企业,多元化公司。

理念13 不要滥用你的否决权 /117

松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。

理念14 用“心”去关注细节 /119

三洋电机(Sanyo Electric),日本企业,主营电子、电气设备。

理念15 礼轻情谊重 /121

索尼(Sony),日本企业,主营电子、电气设备。

理念16 不用意志薄弱者 /122

松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。

理念17 引进“鲶鱼”,培育竞争 /124

本田汽车(Honda Motor),日本企业,主营汽车与零件。

理念18 重视员工的意见和建议 /126

国际商用机器(Intl. Business Machines),美国企业,主营计算机
办公设备。

理念19 人为地制造危机 /128

日立(Hitachi),日本企业,主营电子、电气设备。

理念20 虚拟末日,警示员工 /130

- 波音(Boeing),美国企业,主营航天国防。
- 理念 21 薪酬竞争力带来人才竞争力 /132**
福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。
- 理念 22 用人不能以个人喜好为标准 /135**
国际商用机器(Intl. Business Machines),美国企业,主营计算机办公设备。
- 理念 23 培养员工从最基层的工作做起 /137**
麦当劳(McDonald's),美国企业,主营餐饮服务。
- 理念 24 挖人才,要不惜代价 /138**
福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。
- 理念 25 做员工不愿意做的事情 /140**
松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。
- 理念 26 用关爱打动员工 /141**
麦当劳(McDonald's),美国企业,主营餐饮服务。
- 理念 27 让失败的员工重树信心 /143**
埃克森美孚(Exxon Mobil),美国企业,主营炼油。
- 理念 28 制度面前,人人平等 /144**
松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。
- 理念 29 让人才替你做事,而不是自己去做 /145**
迪斯尼(Walt Disney),美国企业,主营娱乐。
- 理念 30 最重要的是留住人才 /146**
国际商用机器(Intl. Business Machines),美国企业,主营计算机办公设备。
- 理念 31 管理是授权他人,以实现你的意志 /147**
戴尔(Dell),美国企业,主营计算机办公设备。
- 理念 32 胡萝卜加大棒 /148**
松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。
- 理念 33 热爱员工,以心换心 /150**
东芝(Toshiba),日本企业,主营电子、电气设备。
- 理念 34 批评是一门艺术 /152**
松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 35 关心员工的家人 /154

麦当劳 (McDonald's), 美国企业, 主营饮食服务。

理念 36 坚持正确的事情 /156

索尼 (Sony), 日本企业, 主营电子、电气设备。

理念 37 裁员不是最好的办法 /158

松下电器 (Matsushita Electric Industrial), 日本企业, 主营电子、电气设备。

理念 38 铲除官僚主义 /160

通用电气 (General Electric), 美国企业, 多元化公司。

理念 39 让管理者多走动 /162

麦当劳 (McDonald's), 美国企业, 主营饮食服务。

理念 40 强化上下级之间的沟通 /163

通用电气 (General Electric), 美国企业, 多元化公司。

理念 41 别在“不可能”面前妥协 /165

福特汽车 (Ford Motor), 美国企业, 主营汽车与零件。

理念 42 让员工参与决策 /167

通用电气 (General Electric), 美国企业, 多元化公司。

理念 43 化解文化冲突 /168

惠普 (Hewlett-Packard), 美国企业, 主营计算机办公设备。

理念 44 管理要问“为什么” /170

丰田汽车 (Toyota Motor), 日本企业, 主营汽车与零件。

理念 45 把机会让给善于学习的人 /171

英特尔 (Intel), 美国企业, 主营半导体。

理念 46 人才本土化 /173

雀巢 (Nestle), 瑞士企业, 主营食品。

理念 47 培训职工以保证产品质量 /175

西门子 (Siemens), 德国企业, 主营电子、电气设备。

理念 48 用愿景激发斗志 /177

松下电器 (Matsushita Electric Industrial), 日本企业, 主营电子、电气设备。

理念 49 结果才是最重要的 /179

英特尔 (Intel), 美国企业, 主营半导体。

理念 50 让新员工尽快融入企业 /182

西门子(Siemens),德国企业,主营电子、电气设备。

理念 51 让员工从小事学起 /184

迪斯尼(Walt Disney),美国企业,主营娱乐。

理念 52 塑造员工的忠诚 /186

伊士曼柯达(Eastman Kodak),美国企业,主营科研、摄影设备。

理念 53 实施全方位的人才激励 /189

巴斯夫(BASF),德国企业,专营化学品。

理念 54 环境激励 /192

惠普(Hewlett-Packard),美国企业,主营计算机办公设备。

第4章 世界500强企业危机管理理念

理念 1 没有绝对强大的企业 /197

微软公司(Microsoft),美国企业,主营计算机软件。

理念 2 积极、主动、坦诚地处理危机 /199

强生(Johnson & Johnson),美国企业,主营制药。

理念 3 辩解不如积极面对 /201

埃克森美孚(Exxon Mobil)美国企业,主营炼油。

理念 4 顺应趋势,主动改变 /203

麦当劳(McDonald's),美国企业,主营饮食服务。

理念 5 变危机为良机 /205

波音(Boeing),美国企业,主营航天国防。

理念 6 让你的音量,盖过谣言的音量 /207

宝洁(Procter & Gamble),美国企业,主营家居个人用品。

理念 7 分兵合进,各个击破 /209

克莱斯勒(DaimlerChrysler),美国企业,主营汽车与零件。

理念 8 拿出权威证明以化解危机 /211

可口可乐(Coca-Cola),美国企业,主营饮料。

理念 9 尊重顾客,承担责任 /213

家乐福(Carrefour),法国企业,主营食品、药品。

理念 10 及时与公众对话 /214

雀巢(Nestle),瑞士企业,主营食品。

理念 11 让消费者亲眼看见 /215

宝洁(Procter & Gamble), 美国企业, 主营家居个人用品。

理念 12 把公众关心的事情做好 /217

杜邦公司(DuPont), 美国企业, 专营化学品。

理念 13 “讨好”民众 /218

日立(Hitachi), 日本企业, 主营电子、电气设备。

理念 14 完善制度以防患内部危机 /219

三菱集团(Mitsubishi Tokyo Financial Group), 日本企业, 主营金融贸易等。

第 5 章 世界 500 强企业财务管理理念**理念 1 理财从细节做起 /223**

埃克森美孚(Exxon Mobil), 美国企业, 主营炼油。

理念 2 高品位的吝啬是美德 /224

沃尔玛(Wal-Mart Stores), 美国企业, 主营一般商品零售。

理念 3 精确造就卓越 /225

埃克森美孚(Exxon Mobil), 美国企业, 主营炼油。

理念 4 让节俭成为一种文化 /227

美国航空公司(AMR), 美国企业, 主营航空业务。

理念 5 认真分析投资的可行性 /228

波音(Boeing), 美国企业, 主营航天国防。

理念 6 消除“失败成本” /230

通用电气(General Electric), 美国企业, 多元化公司。

第 6 章 世界 500 强企业营销管理理念**理念 1 服务胜于竞争 /235**

希尔顿集团(Hilton Group), 英国企业, 主营酒店。

理念 2 人性化服务 /236

迪斯尼(Walt Disney), 美国企业, 主营娱乐。

理念 3 借用相关产品的渠道 /238

本田汽车(Honda Motor), 日本企业, 主营汽车与零件。

理念4 做别人没有想到的事 /239

雀巢(Nestle),瑞士企业,主营食品、日常用品。

理念5 始终如一的服务态度 /240

波音(Boeing)美国企业,主营航天国防。

理念6 市场信息就是机会 /241

三菱商事(Mitsubishi),日本企业,主营贸易。

理念7 尽一切可能满足顾客需求 /242

波音(Boeing),美国企业,主营航天国防。

理念8 先送后卖“套”住顾客 /244

埃克森美孚(Exxon Mobil),美国企业,主营炼油。

理念9 先占领市场,钱分期回收 /245

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念10 实现广告的“顺带效果” /247

富士胶卷(Fuji Photo Film),日本企业,主营科学、摄影设备。

理念11 没有一成不变的市场 /248

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念12 向空白市场渗透 /250

西尔斯(Sears Roebuck),美国企业,主营商品零售。

理念13 用亏本的方式打开市场 /252

伊士曼柯达(Eastman Kodak),美国企业,主营科研、摄影设备。

理念14 射人先射马 /254

索尼(Sony)日本企业,主营电子、电气设备。

理念15 实话实说,以诚动人 /256

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念16 借用体育赛事做营销 /258

中国电信(China Telecommunications),中国企业,主营电信业务。

理念17 打动孩子,让亲情埋单 /259

麦当劳(McDonald's),美国企业,主营餐饮服务。

理念18 不要忽视地域文化 /260

宝洁公司(Procter & Gamble),美国企业,主营家居个人用品。

理念19 文化平台,经济表演 /262

菲亚特(Fiat),意大利企业,主营汽车与零件。

理念 20 用不同的商品征服不同的消费者 /264

丰田汽车(Toyota Motor),日本企业,主营汽车与零件。

理念 21 把营销建立在细分市场上 /265

雀巢(Nestle),瑞士企业,主营食品。

理念 22 借用客户智慧改善经营 /267

通用汽车(General Motors),美国企业,主营汽车与零件。

理念 23 让每一个人都买得起 /268

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念 24 销售不仅仅是交货收钱 /269

三洋电机(Sanyo Electric),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 25 让消费者“顺带”购买 /271

沃尔玛(Wal-Mart Stores),美国企业,主营一般商品零售。

理念 26 找准市场的切入点 /272

伊士曼柯达(Eastman Kodak),美国企业,主营科研、摄影设备。

理念 27 用一流的微笑打动顾客 /273

希尔顿集团(Hilton Group),英国企业,主营酒店。

理念 28 方便消费者就是创造市场 /275

索尼公司(Sony),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 29 激发消费者的好奇心 /277

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念 30 与互补产品供应商合作营销 /279

松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 31 微笑是金 /280

麦当劳(McDonald's),美国企业,主营饮食服务。

理念 32 请顾客做参谋 /281

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念 33 扩大原有产品的使用范围 /282

杜邦公司(DuPont),美国企业,专营化学品。

理念 34 关注消费习惯的差异 /283

宝洁公司(Procter & Gamble),美国企业,主营家居个人用品。

理念 35 请客户参与产品开发设计 /285

波音(Boeing),美国企业,主营航天国防。

理念 36 现在的市场容量并不重要 /287

大众汽车(Volkswagen),德国企业,主营汽车与零件。

理念 37 客户第一,销售第二,生产第三 /288

丰田汽车(Toyota Motor),日本企业,主营汽车与零件。

理念 38 省掉中间环节 /290

戴尔(Dell),美国企业,主营计算机办公设备。

理念 39 重新界定竞争对手 /291

可口可乐(Coca-Cola),美国企业,主营饮料。

理念 40 用公众的爱国热情筑起长城 /292

克莱斯勒(DaimlerChrysler),德国企业,主营汽车与零件。

理念 41 学会怎样“吃掉”市场 /294

松下电器(Matsushita Electric Industrial),日本企业,主营电子、电气设备。

理念 42 服务比推销更重要 /296

国际商用机器(Intl. Business Machines),美国企业,主营计算机
办公设备。

理念 43 “攻城”不如“攻心” /299

麦当劳(McDonald's),美国企业,主营饮食服务。

理念 44 充分利用网络开展营销 /301

戴尔(Dell),美国企业,主营计算机办公设备。

理念 45 提高客户满意度是成功营销的前提 /304

思科系统(Cisco Systems),美国企业,主营网络通信设备。

理念 46 不要忽视市场调研的时效性 /307

福特汽车(Ford Motor),美国企业,主营汽车与零件。

理念 47 成功不能简单复制 /310

迪斯尼(Walt Disney),美国企业,主营娱乐。

理念 48 实施全方位的关系营销 /312

马狮集团(Marks & Spencer),英国企业,主营商品零售。