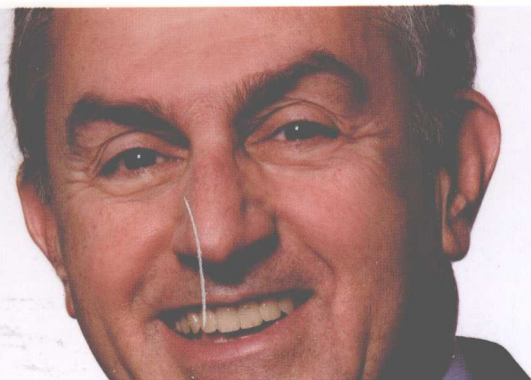


典藏
大师

钱皮作品



管理理论已无新的突破，企业经营的新做法却层出不穷
全球白金畅销书《企业再造》作者、最值得期待的管理大师 詹姆斯·钱皮

钱皮 新营销

激励顾客的成功法则

[美]詹姆斯·钱皮 (Jim Champy) 著
林嵩 译

WHY
CUSTOMERS
COME BACK

Inspire!



中国人民大学出版社
China Renmin University Press



Inspire!

WHY CUSTOMERS
COME BACK



钱皮新营销

[美]詹姆斯·钱皮 (Jim Champy) ◎著
林嵩 ◎译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

钱皮新营销/ (美) 钱皮著; 林嵩译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

ISBN 978-7-300-10355-6

I. 钱…

II. ①钱…②林…

III. 市场营销学 - 研究

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 132673 号

钱皮新营销

[美] 詹姆斯·钱皮 (Jim Champy) 著

林 嵩 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京华联印刷有限公司		
规 格	140 mm × 210 mm 32 开本	版 次	2009 年 9 月第 1 版
印 张	7.375 插页 2	印 次	2009 年 9 月第 1 次印刷
字 数	97 000	定 价	32.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



湛庐文化·出品

Cheers Publishing

编辑
手记

大师归来

提到钱皮，就不得不提《企业再造》。

20世纪90年代，当风华正茂的计算机博士迈克尔·哈默，遇到在同一座楼里开咨询公司的詹姆斯·钱皮，火花瞬时迸发。这样的组合以“俱往矣，数风流人物，还看今朝”的豪情，放言要淘汰二百年来支配企业的基本原则，号称美国的企业如果不按他们指引的方向再造，面临的就只能是关门歇业。

而他们确实做到了。《企业再造》创下200万册的白金销量，流程再造的风潮如龙卷风般席卷全球，就连中国也因此掀起了一股“企业改革”的热潮。

这是钱皮先生的第一本著作，这第一步迈得异常顺利，却也成了别人眼里难以逾越的高峰。十几年的时间转瞬即逝，流程再造的光环和神话也逐渐消退，而昔日的搭档迈克尔·哈默于2008年9月4日意外辞世，不禁让人唏嘘感叹，大师也

会有英雄迟暮的遗憾和危机？

就在此时，钱皮先生带着他的新作重回人们的视野，而且一出就是大手笔，这一套四卷本的系列丛书计划囊括战略、营销、运营和领导力等企业发展的全部关键议题！这是王者归来的气魄，这是厚积薄发的力量！而且更让人们惊奇的是，大师的心依然年轻！与当年的意气风发一脉相承，他仍在倡导变革，大声喊出“管理理论已无新的突破，企业经营的新做法却层出不穷”的宣言，努力寻找当今商业世界的新智慧。正如杨斌博士所言，“你绝对找不到理论大师钱皮，而会发现更快更有效的洞察学习者、提炼升华者、资源整合者和趋势影响者——这就是作者钱皮的本来面目”。

这次我们率先推出的是《钱皮新战略》和《钱皮新营销》，钱皮先生也欣然提笔为中国读者撰写中文版序，甚至准备10月份访问中国，与中国读者进行面对面的交流。然而，期盼了很久，最近我们却听到钱皮先生罹患癌症的消息，所有活动只能延期。

所以，谨以这两本书的出版，深深地祝福远在大洋彼岸的钱皮先生。我们坚信，您一定能够战胜病魔，继续为全球企业界提供非凡的智慧和指引。

别忘了，中国的读者与您有约。

一切为了您的阅读价值

常常阅读我们图书的读者一定记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008年以后的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。——

- ★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗?
- ★ 您是否常常在阅读过一本书籍后,才发现不是自己要看的
那一本?
- ★ 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下,直到
现在一字未读?
- ★ 您是否常常感慨书籍的价格太贵,两百多页的书,值三十
多元钱吗?

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

$$\text{阅读的时间成本} = \text{选择图书所花费的时间} + \text{阅读图书所花费的时间} + \text{误读图书所浪费的时间}$$

✎ 选择合适的图书类别

目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类**，**五小类**：

1. 引进图书: 引进图书来源于国外的出版公司, 多为从其他语种翻译成中文而出版, 反映国际发展现状, 但与中国的实际结合较弱, 这其中包括三类:

a) 教科书: 这类书理论性较强, 体系完整, 但多为学科的基础知识, 适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学的理解



c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学的普通爱好者或实际操作者。

2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：



a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

七 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，**应用于自己的工作**和**生活**，获得品质的**改善和提升**，由此，油然而生一种无限的**满足感**。

业绩的增长



一张电影票

职位的晋升



收益



花费



一顿麦当劳

工资的晋级



一本书



一次打车费

更好的生活条件

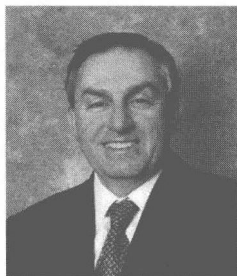


两公斤肉

作者简介

INSPIRE!

詹姆斯·钱皮
(Jim Champy)



- ◎ 研究业务重组、组织变革和企业再造等管理问题的世界权威。
- ◎ 与迈克尔·哈默合著的《企业再造》一直被奉为企业改革的“圣经”，全球销量逾200万册，被译成17种语言。随后的《再造管理》、《快速前进》等书也在为企业界提供持续的智慧 and 动力。
- ◎ 富有实干精神的企业家、资深经理人和咨询师。曾任 CSC 指数公司的创始人和董事长，目前就任佩罗系统公司咨询应用实践部主席，传授和撰写真正的企业管理经验，将实用主义之风带入企业界。
- ◎ 在 PBS 商务频道主持节目，并给《福布斯》、《销售与营销管理》、《快公司》等杂志撰写专栏文章。



营销的魔方

清华大学经济管理学院营销学和零售学教授 李飞

自从营销组合概念出现以后，营销就变成了一个包括无数组合要素的魔方，如何组合好这个魔方，一直是全世界营销理论研究者与实践者苦苦思考的问题。成果自然无比丰富，但是争论也是此起彼伏，大家感叹营销管理成果突飞猛进的同时，也有选择上的无所适从：究竟应该相信谁呢？营销理论的研究方法有很多，但是案例研究仍然是当今变化时代探寻营销规律的最好方法之一，其结论更容易令人信服。《钱皮新营销》这本书就是最好的证明。

一是它通过案例研究的方法集中回答营销问

题。国内已经出版的《追求卓越》、《从优秀到卓越》、《基业长青》等通过案例研究，归纳企业成功的一般特征，但是集中分析营销成功规律的书籍非常少见，除教材之外的大多数营销类书籍或是理论化的实证研究，或是自我感觉的空发议论，即使有些案例研究也是简单地描述，缺乏深刻的分析和提出规律结论。《钱皮新营销》一书调查发现了1 000家发展速度连续3年高于15%的企业，从中筛选出8家具有营销特色的公司，然后对这些企业的领导人进行了大量的个别访谈，最终通过分析研究归纳出相应的营销结论。其研究结论自然令人信服。

二是它得出的研究结论也是非常新颖和有价值的。该书选择的8家成功案例企业，都有着不同的营销特色，分析得出的8个不同结论，都是围绕着留住顾客这一视角，大大丰富了营销成功的路径。包括世界上最大的有机酸奶企业石原农场把产品作为宣扬环保事业的媒介；Zipcar汽车租赁公司将便捷和低价位结合起来；Member Health医疗公司与遍布美国、服务小社区的

63 000余间小型药房联合营销；世界最大的域名注册商之一的 Go Daddy 专注于化繁为简的方式提供域名注册服务；诚实茶公司在饮料瓶上署上创始人的名字证明自己的诚信；科尔曼姐妹俩受自己经历和需求的启发制作了录像产品，教授为人父母的顾客如何学习手语；埃德·费希尔通过热情顾客的口碑传播营销“大绿蛋”陶器烤肉架；德国“彪马”运动鞋则通过时尚和运动的结合起死回生。这些有趣的结论虽然不是连贯和系统的，但它是生动和真实的。无疑，这会比阅读营销理论著作和百万字的营销学教材更让人轻松和愉悦。

这本书不仅适合管理专业学生和营销学教师阅读，也适合企业营销管理者阅读，它通俗易懂，又充满着创意故事，会给人以诸多的启发。对于管理专业学生和营销学教师来说，案例研究是创新营销理论的重要方法，中国处于多变的时代，营销实践大大超前于理论，已有的理论急需丰富，要想为世界营销理论做出贡献，必须从中国的案例研究入手进行创新研究，而不是步入西方已有理论的后尘进行中国本土的检验。阅读此书会对

案例研究方法有一定的了解。对于营销管理实践者来说，案例研究的结论值得关注，尽管这是西方案例研究得出的结论，但是对中国的本土营销仍然有着重要的启发意义，核心就是留住顾客，为顾客创造与众不同的价值，这不是口号，而是具体和实在的行动。

记得一位中国企业家曾经说过：什么是不简单，就是把简单的事情坚持做下去；什么是不容易，就是把容易的事情坚持做好它。同理，什么是成功的营销，也就是围绕着顾客价值做好一个个细节、一件件小事。这是本书给我们的启示，仔细读读它，会给我们更加深刻的认识，其实简单就是成功，明白了这个道理，成功也就变得很简单。

越洋连线

INSPIRE!

企业再造之后

《IT 经理世界》独家专访詹姆斯·钱皮

经过多年研究，《企业再造》一书的作者之一詹姆斯·钱皮推出了自己的新书 Outsmart 和 Inspire，中文译名分别为《钱皮新战略》和《钱皮新营销》。与《企业再造》一书不同，这两本书更注重对具体的企业案例的研究。钱皮和他的研究团队通过对 1 000 多个高成长企业的研究，发现了这些高速成长的企业在竞争中智胜对手并且留住客户的秘诀。

钱皮从这些公司的战略中总结了在严峻市场中竞争的有效方法：如何找出新的成长机会并且

转化为新的企业模式；如何发现产品、服务以及交付方法中的可持续性优势；如何将意料之外的顾客和意料之外的需求联系起来；如何发现应该刺破的泡沫；如何利用其他企业的成功；如何化繁为简来吸引客户；以及如何留住客户。

《企业再造》一书，开启了企业管理变革的新时代，“业务流程再造”到现在依然是非常有生命力的管理观念。从《企业再造》到《钱皮新战略》和《钱皮新营销》，钱皮的管理思想有什么样的转变，新的时代中企业如何面对挑战？《IT 经理世界》的记者特地采访了詹姆斯·钱皮先生，下面是这次采访的记录。

IT 经理世界：《企业再造》里你谈到了业务流程再造。在新书《钱皮新战略》和《钱皮新营销》里你想表达什么呢？

詹姆斯·钱皮：《钱皮新战略》和《钱皮新营销》是一个系列里的头两本书，我在书中研究并描述了企业里的新发

现。我们可以从这些在这几年里经历了高速成长的企业身上得到借鉴。我找了一些有新商业模式的公司。在《钱皮新战略》中，我着重研究了这些公司在产品和服务上有哪些新想法，然后关注它们是用什么新的方式交付产品和服务的，新产品和新运营方式的结合给了它们巨大的竞争力。

在《钱皮新营销》一书里，我找出了那些生产深受顾客喜爱的产品和服务的企业，并强调了企业要可靠，要迎合客户的价值和感情取向。《钱皮新营销》很好地回答了“顾客为什么会回头”这个问题。

《企业再造》谈的是一个大的理念，而《钱皮新战略》和《钱皮新营销》主要谈的是企业的新观点。我希望能鼓励管理者

们从不同角度来思考企业现在会有什么可能的。

IT 经理世界：你的企业流程再造的观点对很多企业产生了巨大的影响，同时也产生了很多争议。我想知道你对这些年来这个观念流传和影响有何评价。

詹姆斯·钱皮：我认为现在说再造比 20 世纪 90 年代迈克尔·哈默和我写这本书的那个时候更加重要。争议集中在再造是如何实施这方面，很多公司认为再造只是裁员而已。其实再造是改变工作方式，从任务角度过渡到流程的角度。再造是改善质量、周期、成本和其他的企业业绩。

我们当时写这本书的时候，互联网还没有现在这样成熟。现在，互联网使得公司极大地改变了工作方式。由于技术的无所不

在，使得颠覆性流程设计成为了可能。好的流程加上技术，对公司竞争是非常关键的。再造的时代才刚刚开始。

IT 经理世界：在《钱皮新战略》和《钱皮新营销》两书中，企业个案是很重要的一部分内容。为什么采用这样的写作方式呢？有什么更为深刻的管理思想隐藏在这些案例后面吗？

詹姆斯·钱皮：我希望读者从智慧的公司例子中得到借鉴。这两本书与其说是关于“管理”的，不如说是关于“企业”的。但是在每个个案章节的末尾，我总结了这些企业的可取之处，并给出了一些管理上的建议。

我觉得管理原则这方面没什么新的东西可写了，而企业的新话题不断。我希望管理者们深刻