

XIANG
YIWANFUWENG
YIYANG
SIKAO

像亿万富翁 一样思考

常 桦◆主编



 中国纺织出版社

像亿万富翁一样思考

——行销怪杰鲍洛奇的经营哲学

常桦 主编

中国纺织出版社

内 容 提 要

美国食品大王鲍洛奇是一位白手起家的亿万富翁。鲍洛奇思考问题的方法独特,行销策略和经营哲学独树一帜。本书通过对其个人经历、行销策略、经营哲学、用人之道、广告促销等方面的介绍,帮助读者学到这位大师的思想精华和经营方法。

图书在版编目(CIP)数据

像亿万富翁一样思考/常桦主编. —北京:中国纺织出版社,2003.2
ISBN 7-5064-2547-5/F·0320

I. 像… II. 常… III. 商业经营—通俗读物 IV. F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 001202 号

责任编辑:姜娜琳 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010-64168226

http: www. c - textilep. com

E - mail: faxing@ c - textilep. com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003 年 2 月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:11.5

字数:248 千字 印数:1—6000 定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

序 言

若想改变你的人生,你只需像成功者一样去思考就行了。

——作者题记

每个人都想事业成功,拥有财富。

没有人会否认,在自己的内心深处或潜意识里都想取得成功。很多人都深信自己应该成为赢家。然而,更多的人却正在为真正的成功没有来临而感到迷茫和失望。一个不言而喻的道理就是,如果你拥有的都是一些错误的想法,那么你无论多么努力都会得到失败的结局。而如果你想取得成功,你就需要拥有一个能让你自己成功的思维方式。如果你想成为亿万富翁,你首先必须**像亿万富翁一样思考**。你需要得到世界上超级成功者所拥有的那些能给你力量的信念。

这就是你为什么需要这本书。你如果想获得成功,拥有财富,那么就读这本书吧!

美国食品大王鲍洛奇是一位白手起家的巨富。他的一生充满神秘的传奇色彩,无论其行销理念还是经营哲学都独具特色,是一个个性十分鲜明的企业家。他出生于大变动时期,迎接他的除了父母欣慰的笑脸之外,就只有贫穷和饥饿了。他拾过煤渣子,当过苦力,后来又做了一家公司的行销员。生

活在充满艰辛却又充满机会的黄金时代，朝气蓬勃的年轻人总在不断寻找着他人从来不敢想像的东西。苦难的生活磨炼了他坚强的意志和超人的行销才能。在行销生涯取得成功之后，鲍洛奇辞去了他的工作，开始创建了自己的重庆公司。从一桶豆芽菜起家，鲍洛奇依靠自己顽强的意志，逐渐扩展到了与东方食品有关的所有业务。短短 20 年间，鲍洛奇利用他独特的眼光和出众的经营哲学在食品世界的纵横捭阖，使经营中国食品的重庆公司从无到有，从小到大，最终发展成为拥有亿万美元资产的超级食品公司，创造了一个奇迹。他本人也因此被誉为“行销怪杰”、“商界奇才”。

鲍洛奇从行销杂货、食品直到行销其自己公司生产的东方食品系列，可以说，他的事业与成功是从行销开始的。他将自己的行销方式称为“激励式行销”，即站在顾客的角度出谋划策，使顾客了解产品的优点，在他的眼里顾客心理是通向财富之门的金钥匙。他从不夸耀自己的产品，总是极力打听对方的经济状况和想法，然后又坦诚地为对方着想。顾客们都喜欢同这位富有人情味的行销员打交道。鲍洛奇非常了解不同类型的顾客的心理，善于体谅他们的心情和顾虑。他正是运用了顾客的心理和感情投资所创造的“激励式行销”，从而在行销行业中独树一帜。

鲍洛奇善于利用广告为自己的中国炒面涂上神秘的东方色彩，再加上富有刺激性的意大利口味，使爱好新奇的美国人完全被征服。喜爱思考的鲍洛奇并没有陶醉在最初的成功之中，他不断为自己出了一个又一个的难题并解决它。

鲍洛奇不仅以他暴富的速度闻名，而且以他独特的行销方式出名。他在自己的公司中实行的是激励式管理，不但自

已斥骂员工，还鼓励员工互相斥骂，不管有谁做得不对，都可以对其“斥骂”。他因此被员工视为“暴君”。然而，正是鲍洛奇的斥骂管理艺术使得他的公司在难以数计的公司当中以令人难以置信的速度发展起来，成为美国食品行业的执牛耳者。鲍洛奇经营思想的独特之处还表现为，他在产品创新上不惟哈佛商学院那套学院派模式是从，不拘一格地研制了许多风味独特的食品，且善于利用顾客的购物心理，以高于市场的价格把产品卖出去，并能够使顾客欣然接受，这就是他的皆大欢喜销售理论。当许多企业在琢磨如何顺着顾客的口味去讨好他们时，鲍洛奇又横空出世开创了企业引导顾客的行销模式。

喜欢别出心裁的鲍洛奇一次又一次标新立异，他不仅提出了企业引导消费的经营原则，即建立市场引导型企业。他还充分利用广告宣传和产品包装引导消费趋向，利用消费者的各种心理，让顾客乖乖地跟着他走。

纵观鲍洛奇的一生，他一直都是以自己独特的理念经营着他的公司，他的理念甚至“违反”了现代企业的管理方式，但他却能够在众多的竞争对手之中脱颖而出，傲视群雄。鲍洛奇的行销策略、经营思想值得被现代市场经济大潮和各种各样行销理论冲昏了头脑的企业家们好好借鉴和反思。我们确信，鲍洛奇的经营思想在许多方面都富有含金量，才使得这位行销怪杰在商海中纵横捭阖，游刃有余。

鲍洛奇的行销策略和经营哲学有其独特之处，他从不名一文到亿万资产，而经营的又是中国食品，因此，对我们更有启迪。我们试图通过本书从其个人经历、行销策略、经营哲学、用人技巧、广告促销等方面，介绍鲍洛奇这样一位具有独

特个性的企业家，希望它能给那些正在或想在商界大展身手的朋友们以启迪和借鉴，从而使你可以像亿万富翁鲍洛奇一样思考，赢得自己的成功人生！

常 桦

2003 年元月

于京北西三旗博雅堂

目 录

第一章 天才少年(1)

◎贫穷和饥饿的童年(1)

鲍洛奇童年时非常孤僻好胜，惟一的朋友是只叫做“小精灵”的狐狸狗。

◎10岁的“小商人”(6)

鲍洛奇把五颜六色的矿石组合成漂亮之致的“新产品”，令其他孩子无法与他竞争，价格也提高了4倍。

◎工作卖力的小伙子(11)

尚在中学读书打工的鲍洛奇，当顾客询问关于仪器的问题时，他总忍不住鼓动如簧之舌展开行销。

第二章 行销诀窍(15)

◎艰难的起步(15)

行销怪杰鲍洛奇初踏行销之路时，也毫不例外地被客户拒之门外。

◎同员工套近乎(21)

要做成一笔买卖可不容易。鲍洛奇的突破口是同公司的员工套近乎，由他们促成经理下定单。





- ◎ 跨过行销的障碍.....(25)
鲍洛奇指出，一流的行销员就是常被客户拒绝的行销员，只不过他们决不会停留在被拒绝之上，而是继续努力。
- ◎ 锲而不舍.....(31)
在行销生涯中，鲍洛奇不相信存在啃不动的硬骨头，骨头越硬，他越愿意啃。
- ◎ 三顾总经理.....(37)
鲍洛奇为了推销保险，就在总经理的车刚停顿的一刹那，飞身跃上车的踏板，终于使总经理签了约。
- ◎ 以情感人.....(40)
别人说那座桥很危险，鲍洛奇却一马当先向前骑去，不料却连人带车滚进河里，爬上岸后却感动了顾客。
- ◎ 助人行销术.....(41)
鲍洛奇从厕所爬进屋去救出小孩，结果生意成交了。
- ◎ 从顾客兴趣入手.....(43)
已经搔到客户的痒处，距订单的签订就为时不远了。
- ◎ 抓住客户心动之处.....(46)
鲍洛奇认为，某种十分管用的方式终有一天会不灵验的，这时需要的是抓住客户心动之处下手。
- ◎ “知己知彼”.....(57)
在行销生涯中，鲍洛奇认识到，要想把产品行销给顾客，必须对自己的产品有深刻认识，充满自信。

- ① 满足客户需要.....(66)
要突破客户“不买”的防线,鲍洛奇的武器是:发现客户最迫切的需要,然后满足这种需要。
- ② 引起客户的注意.....(72)
面对客户的心不在焉,鲍洛奇用小试验引起他们的注意。
- ③ 王牌行销员.....(74)
鲍洛奇由于销售业绩太好,收入超过了老板。
- ④ 让客户采取行动.....(78)
当客户尚在犹豫不决时,鲍洛奇把钢笔摆到了他的面前,客户就不由自主地签了字。
- ⑤ 推定承诺法.....(84)
问“先生,加不加蛋”的人是笨蛋,鲍洛奇只问“先生,加一个蛋还是加两个蛋?”
- ⑥ 弄清客户拒绝的真正理由.....(89)
知己知彼方能百战百胜。鲍洛奇认为,要“知彼”,就是要从客户口中弄清真正的拒绝理由,然后“对症下药”。
- ⑦ 用真诚打动客户.....(94)
在行销中,并非都是陷阱,鲍洛奇就曾以真诚做成许多生意。
- ⑧ 为客户服务“一条龙”.....(97)
在拜访客户之前,鲍洛奇把一切细节都考虑好,就等着水到渠成。
- ⑨ 替客户算算账.....(104)
当客户不太了解自己可以得到哪些利益时,鲍洛奇



就为他算一笔明细账，客户就自然而然地购买他的保险了。

◎让客户推荐客户 (109)

鲍洛奇认为，如果能够让客户帮你说话，那么行销起来就不费吹灰之力了。

第三章 行销精论 (113)

◎行销员的第一项修炼：拔草 (113)

对于刚进公司的行销业务员，鲍洛奇让他干的第一件事就是去拔草，以磨炼他们的意志。

◎行销员的第二项修炼：相信自己最棒 (118)

鲍洛奇是在“我行，我能”这样一种理念的支持下取得辉煌的行销业绩的。

◎行销员的第三项修炼：充满热情 (119)

鲍洛奇说：“没有工作热情，一切都免谈。对于行销工作，我热情得简直发狂。”

◎行销员的第四项修炼：有目标，定计划 (122)

鲍洛奇告诫行销员：不要为公司做事，要为你自己做事。

◎行销员的第五项修炼：相信自己的产品 (125)

鲍洛奇说：即使是一块石头，我也会把它当成一块宝石去行销。

◎行销员的第六项修炼：坚持最后 5 分钟 (126)

鲍洛奇认为，许多行销员之所以失败，都是因为不能坚持最后 5 分钟而功亏一篑。



第四章 奇特公司(129)

◎“伟大发现”(129)

当豆芽菜从桶中冒出来时，鲍洛奇称这是他的“伟大发现”，准备把豆芽做成一系列东方食品。

◎美国人开中国公司(135)

在鲍洛奇的东方食品公司里，没有一个中国人，卖的却是中国和意大利“杂交”的食品。

◎两个人的“豆芽菜生产协会”(140)

鲍洛奇为他的豆芽菜在报纸上做了大量宣传，这样一来，不仅使黄豆芽引起了食品加工商的极大兴趣，而且零售商和餐馆也向他订货。

第五章 冒险起家(145)

◎十足的冒险家(145)

冒险囤积芹菜失败，受到责备，鲍洛奇却说：“我们没有别的本钱，不冒险一辈子也成不了气候！”

◎徒弟气走师傅(151)

鲍洛奇由于同一手栽培他的大卫·贝沙在经营思想上产生重大分歧，大卫实在接受不了他那暴躁的脾气，只好同鲍洛奇分手了。

第六章 绝处逢生(161)

◎四处求贷 债主盈门(161)

鲍洛奇应付债主的绝招是：随时戴着一顶黑礼帽，装作正准备出门的样子。



- ◎ 初创对手 (164)
面对竞争对手的降价，鲍洛奇使用了“东方美人计”。
- ◎ “蚱蜢事件” (167)
“蚱蜢事件”后，鲍洛奇最担心的事终于有了好结果。
- ◎ 债主身上揩油 (170)
对于债主，鲍洛奇连挖带揩，做债主的生意，赚债主的钱。



第七章 商海争霸 (174)

- ◎ 公司像豆芽菜一样膨胀 (174)
重庆公司的炒面风靡全美，新闻界评论：鲍洛奇的重庆公司如同他经营的豆芽菜，一夜之间成了巨人。
- ◎ 借巢孵卵 (177)
鲍洛奇给房产商权衡利弊，房产商只好把房子盖起来，鲍洛奇不花1分钱就拥有了一座加工厂。
- ◎ 再创对手 (179)
鲍洛奇为打败对手，命令经销商们把对手的产品踢出去。
- ◎ 杀进海外市场 (182)
针对达马公司的嘲讽，鲍洛奇暴躁如雷：“就是要让你们看看，我鲍洛奇非要杀进西欧市场不可！”

第八章 “暴君”管理 (186)

①“斥骂管理术” (186)

鲍洛奇的管理方式有点不近人情,许多人表示不理解,有的人甚至给他冠上了“暴君”的称呼。

②“暴君”统治下的幸存者 (189)

鲍洛奇几乎把公司所有的人都骂遍了,只有格尔太太是个例外。

第九章 独特理念 (193)

①“虎猫”领导理论 (193)

鲍洛奇认为:一个成功的创业者必须是老虎和猫的混合体,既要有虎的勇猛,又要有猫的谨慎。

②利润的“源泉” (196)

鲍洛奇的一个绝招是:检查垃圾桶。他认为企业的收益是从垃圾桶中找出来的。

③不信时髦理论 (198)

对初出茅庐的年轻人,鲍洛奇用在职培训代替正规培训。

④“家庭主妇法” (199)

每逢重大决策,鲍洛奇都征询几个妇女团体意见,他把这种独特的决策方式称为“人的试验”。

⑤“土办法”创新 (202)

鲍洛奇在实践中摸索出一套“土办法”,靠着“土办法”解决了不少难题。

⑥“矛盾”的科学观 (205)



从自己的经验中，鲍洛奇认为，既不能不相信科学研究，也不能完全盲目崇拜所谓的专家。

◎“见鬼去吧，股份制”……………(211)

对于股份制，鲍洛奇毫无兴趣，与其实行股份制，还不如逼他去上吊。

◎独特的行善观……………(217)

鲍洛奇在慈善事业上的原则是帮助那些“不该贫穷的人”致富，而决不滥施救济。



第十章 求贤若渴……………(221)

◎不用聪明人……………(221)

鲍洛奇常说：聪明人容易犯自高自大的毛病，而且私心常常超过事业心，易酿大祸。

◎千军易得 一将难求……………(224)

善“挖墙脚”，是鲍洛奇的拿手好戏，令许多公司头疼不已。

◎张榜招贤……………(229)

鲍洛奇张榜招贤，结果招来一位商业奇才，给他建立了全美最有效的行销网。

◎好马失蹄……………(232)

鲍洛奇用人也有失误的时候，心理学家向他大肆推荐的商界奇才竟是一个大骗子。

第十一章 敢为人先……………(239)

◎提价1角让利1分……………(239)

鲍洛奇常有惊人之举，别人是薄利多销，他是厚利多销。

①“皆大欢喜”定价法 (245)

对于产品的定价，鲍洛奇的做法是，既让顾客满意，同时自己也能获得厚利。

②反常道而行：厚利多销 (249)

鲍洛奇充分利用顾客的心理盲区，提高产品的价格，实行厚利多销。

第十二章 不断创新 (255)

①经营五大法则 (255)

鲍洛奇不懂白猫黑猫的理论，他只以赚钱作为衡量企业经营水平的标准。

②开放式管理方法 (263)

在公司内部，鲍洛奇倡导不要讲面子，言辞越激烈越尖锐越好。

③“任人唯亲”的管理方式 (267)

鲍洛奇的公司不像一个现代化的公司，反倒像个大家庭作坊。

④解雇员工的双刃剑 (271)

对工作吊儿郎当的员工，鲍洛奇坚决予以解雇。但在解雇时，不仅照顾到员工的自尊心，也从物质上为员工着想。

⑤以情激人 (274)

要激发员工的工作热情，鲍洛奇不是动辄发号施



令,而是“跟我来”。

◎奖惩有方 (278)

鲍洛奇认为,光奖不罚,懒惰的人将更加偷懒;光罚不奖,勤奋的人将失去进取心。

◎独特的企业文化 (280)

鲍洛奇在管理上不注重形式,只强调公司的共同价值观和凝聚力。

第十三章 广告先行 (291)

◎“全美国最难伺候的大混蛋” (291)

鲍洛奇对广告公司“挑剔挑剔再挑剔”,以至广告商称他为“全美国最难伺候的大混蛋”。

◎“1分钟广告” (304)

鲍洛奇同他的广告人打赌输了,拉着人力车在繁华的大街上转了一圈。

◎“自杀”的做法 (309)

以自我嘲弄的方式制作广告被广告界斥为“自杀”的做法,然而就是鲍洛奇欣赏的“自杀”做法获得了意想不到的效果。

◎“免费搭车”广告法 (316)

鲍洛奇1分钱不花,让别人的公司利用自己的名气做广告,给自己做宣传。

◎大力经营“免费广告” (318)

鲍洛奇把公共关系看成是宣传产品、介绍公司的“免费广告”,予以大力经营。

