

中国企业 CEO 案头必备书

MBA

经营奥秘精华读本

武文胜·编著

金点子系列丛书 4



经营奥秘精华

武文胜 编著
相 力 主编

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

MBA 经营奥秘精华读本/武文胜著. —北京:中国社会科学出版社, 2004. 2

ISBN 7 - 5004 - 4305 - 6

I. M… II. 武… 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 119013 号

责任编辑 蔡双玲 孙常凤

责任校对 海岩

封面设计 杨群

技术编辑 张汉林

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029453 传 真 010 - 84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印刷装订 中国电影出版社印刷厂

版 次 2004 年 4 月第 1 版 印 次 2004 年 4 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 毫米 1/32

印 张 9.75

字 数 140 千字 印 数 1 - 10000 册

定 价 20.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

写在前面的话

国际化是北大国际 MBA(BiMBA)的特色,技术型是上海交大、电子科大技术 MBA 的专长、专业性是复旦体育 MBA 的特长……当 MBA 教育遭遇“退烧”的时候,国内各家商学院也在寻找 MBA 未来的出路。

企业需要实战经验型人才

尽管 MBA 仍是企业青睐的对象之一,但用人单位的眼光已日益挑剔。以前常见的广告语“MBA 尤佳”或者“硕士或 MBA 均可”等字样几乎很难看到。如果说以前企业还关心毕业于哪个学校,毕业论文是关于哪方面的话,那么现在则关心工作经验、实际操作能力。有的企业甚至还直接拿出案例来考验学生。看来,企业对 MBA 的态度,已经由重理论转为重实践,对 MBA 教育变得更加实际,更加谨慎。

究其原因,一方面是目前国内 MBA 实战经验太少,虽然国内高校在软硬件设备上大为改善,MBA 培养力度有增无减,但培养出来的 MBA 专业知识仍欠扎实,素质提升不明显。另一方面是国内 MBA 教育理论多于实践,教学与企业实际情况仍有差距。若要成为一名合乎时代发展趋势要求的管理人才,除掌握专业知识及技能外,更应具有敏锐的观察力,而这正是目前国内培养的 MBA 所欠缺的。

一位北大国际 MBA(BiMBA)毕业的企业家曾表示,一名合格的 MBA 应是既符合公司文化,具有正确工作态度与人生价值观,又具有真才实学与丰富经验的人。也就是说,企业虽承认 MBA 毕业生具备专业性及系统化的一般能力,但同时认为,非

专业方面的分析协调能力只有在实际工作中才能培养出来。

MBA 教育参与市场竞争

国内 MBA 缺乏实践经验已经成为企业“贬低”MBA 的主要借口。在国外的 MBA 教学中,实践经验主要来自两个方面:第一、有些人有直接的从商或从政背景,曾在大公司或政界任要职,转入商学院后他们的经历就是最宝贵的财富。第二、长期从事研究与教育的教师往往受聘于企业做咨询。但是,国内 MBA 教育与西方优秀管理学院的差距就是在案例教学上。MBA 教育如何应付未来需要的实用知识,案例教学是唯一的途径。现在国内案例教学的困境在于科学、详实地反映中国企业经营成败的可用案例太少,又没有一所院校愿意投资开发案例。但案例教学却又是最贴近企业实际和管理实践的有效途径。

日前,贵州茅台酒厂集团有限公司董事长季克良走进北大国际 MBA,与全日制 2003 级市场营销俱乐部学员进行了一次“茅台酒的昨天、今天和明天”的对话。学员与企业家在互动中就茅台的战略目标的确定、消费群体的细化、品牌自身的定位等问题进行了共同探讨交流。这是北大国际 MBA 在案例教学上的一次尝试。

鉴于以上原因,我们编辑出版了《MBA 经营奥秘精华读本》一书,书中精典案例愿与读者共享。

目 录

拓 业 篇

揭开海尔崛起的奥秘·····	(3)
麦当劳的成功典范·····	(5)
永远辉煌的“长虹”·····	(7)
微软，成功的最大秘密·····	(9)
联想，腾飞的巨龙·····	(10)
IBM 再创奇迹·····	(12)
福特压缩成本有新招·····	(14)
通用电气的市场创新秘诀·····	(16)
奔驰，以环保理念抢市场·····	(19)
宝洁，坚持中国本土战略的启示·····	(20)
索尼，明知山有虎，偏向虎山行·····	(23)
诺基亚，成功运用市场的挑战策略·····	(25)
摩托罗拉，靠服务创新取胜·····	(27)
为利益而战·····	(29)

创 业 篇

巴菲特，不达百万不罢休·····	(33)
默多克，永不知足·····	(34)
从小裁缝到亿万富翁·····	(36)
小城镇市场铸就的辉煌·····	(38)
富中之富·····	(40)
以退为进·····	(41)
“精工”打败瑞士表·····	(42)
改邪为正变富翁·····	(43)
女佣成巨富·····	(44)
名声大噪玩具店·····	(45)
“借鸡生蛋”白手起家·····	(46)
“寄人篱下”的富翁·····	(47)
小试牛刀·····	(48)
断崖攀登场·····	(49)
美食家与信息员·····	(50)
三角包围经营法·····	(51)
善于自我否定·····	(52)
以柔克刚·····	(53)
诚实商法·····	(54)
以亏钓盈·····	(55)
米诺比萨饼经营诀窍·····	(56)
冠军的早餐·····	(57)
会走的商店·····	(58)
独出心裁的“艺术搬家公司”·····	(59)
巧用二手货·····	(60)

目 录

方便面之父·····	(60)
女人酒店·····	(62)
华莱士独创《读者文摘》·····	(63)
小聪明发大财·····	(64)
好莱坞蚁王·····	(65)
胖夫人时装·····	(66)
邮购业的先河·····	(67)
华尔街黑人企业家·····	(68)
智与囊·····	(69)
世界最小的餐馆·····	(70)
商业巨子侏儒兄弟·····	(71)
销售要有畅通的渠道·····	(72)
最大的金牌·····	(72)
给食客回扣的餐厅·····	(73)
残疾人之家·····	(74)
迷宫生财·····	(75)
生意兴隆的租“贼”公司·····	(76)
不幸与创业·····	(78)
创办地图公司·····	(79)
不靠父母靠朋友·····	(80)
靠两部缝纫机起家·····	(81)
赚钱诀窍·····	(83)
扫地公司生意兴隆·····	(84)
巧“挖”电话号码抢生意·····	(84)
以变应变·····	(86)
“决不温柔”·····	(87)
滚动效益·····	(87)

经营篇

“波音”能保持雄风吗?.....	(91)
最佳服务的象征.....	(93)
与“对手”联手.....	(94)
专做有钱人生意的当铺.....	(95)
把竞争引入企业内部.....	(96)
降低成本大获成功.....	(98)
“丰田”的“小气”.....	(99)
“流动美容院”.....	(100)
日本航空公司与学生制服.....	(101)
零售 270 万份的杂志.....	(102)
停水 8 分钟的通知.....	(102)
“全聚德”百年长兴之道.....	(103)
“狗不理”的工艺.....	(104)
只有一位顾客的商店.....	(105)
廉价效应.....	(106)
商场“六易”经商务.....	(107)
同仁堂的古训.....	(108)

人才竞争篇

为一个人买下一个公司.....	(111)
时间就是金钱.....	(111)
高价收买人才.....	(112)
名人咨询公司.....	(113)
月薪 10 万聘人才.....	(114)

目 录

丰田“不断改善”制度·····	(115)
索尼招标用“怪才”·····	(116)
妙用建议箱·····	(117)
研究生救工厂·····	(118)
临时工当上副总工程师·····	(119)
“臭皮匠”攀“高亲”·····	(120)

信 息 篇

可口可乐的配方·····	(123)
三菱商社与情报·····	(124)
日本汽车占领美国市场·····	(124)
听来的信息·····	(125)
抓住机会开发利用·····	(126)
8分钱情报·····	(127)
“嘉陵”的成功决策·····	(127)
地图手帕·····	(128)
奥运会与“奥运衫”·····	(130)
一场漂亮的闪电战·····	(131)

新产品开发篇

首先考虑顾客的利益·····	(135)
顾客意见与福特汽车的改进·····	(135)
捕鼠器的问世·····	(136)
开发“死角”·····	(137)
“米奇老鼠”的诞生·····	(137)
失约引发出的记事电脑钟·····	(138)

“百事可乐”捷足先登·····	(139)
养花专用的罐头·····	(140)
淘金工人与牛仔裤·····	(141)
海湾战争中的新军靴·····	(142)
诱因的作用·····	(143)
把剧院设在家庭·····	(144)
个性商品显活力·····	(144)
摆脱常规思维模式·····	(145)
洗衣机除屑器的诞生·····	(146)
海带与味精·····	(147)
“食用纸片”问世·····	(148)
丢弃的鱼头变佳肴·····	(149)
巧捕蟑螂获专利·····	(149)
随时想着方便顾客·····	(150)
闲谈与“迷你裙”·····	(151)
别出心裁的挂历·····	(152)
指南针地毯·····	(153)
“北京脆皮鸭”·····	(154)
集两者功能于一身·····	(155)
医药“口香糖”·····	(156)
“五花八门”的东莞烟花·····	(156)
东风牌系列汽车·····	(157)
“退避三舍”之妙·····	(158)
56美元购买56年型汽车·····	(159)
推销中的感情战术·····	(159)
口香糖如何成了热门货·····	(160)
“又一村”·····	(161)
关联促销·····	(162)



目 录

标新立异的促销法·····	(162)
希尔兹销售术·····	(163)
赢得准顾客的战术·····	(164)
挖走对手的忠实顾客·····	(165)
以暗济明·····	(165)
光怪陆离的旅游推销战·····	(166)
先低后高,“柯达”赶超“富士”·····	(167)
静观待变·····	(168)
“万宝路”的成功之秘·····	(169)
欲擒先诱·····	(170)
出版商的推销绝招·····	(171)
“顺带效果”·····	(172)
巧克力销售战·····	(173)
“原价销售法”·····	(174)
靠物美价廉取胜·····	(175)
索尼公司是怎样壮大的·····	(176)
打开销路·····	(177)
图书推销新招·····	(178)
把名商标摘下·····	(179)
消费者就是推销员·····	(180)
以患为利·····	(181)
“奔驰”的售前服务·····	(182)
韩国的个人电脑·····	(182)
提价销售“金利来”·····	(183)
卖玉米人的口才·····	(184)
推销沙子的技巧·····	(185)
纽扣王国的崛起·····	(186)
门票·····	(187)

朱古力豆的包装·····	(188)
枸杞是如何出国的·····	(189)
拆整卖零销路·····	(190)
精诚所至,金石为开·····	(191)
“彩电医院”·····	(192)
“销售王”的销售“三式”·····	(193)
中国地毯在原联邦德国·····	(194)
调虎离山·····	(194)
“劳莱士”被抢购一空·····	(196)
“高粱酒”口杯·····	(197)

广 告 篇

突破常理的牛仔裤广告·····	(201)
“海飞丝”的广告奇招·····	(202)
青岛啤酒占领美国市场·····	(203)
“还是第二”·····	(204)
“活”广告·····	(205)
笔比剑更强·····	(205)
“富士”与“柯达”之战·····	(206)
“假如怀孕的是您”·····	(208)
邮票广告·····	(209)
鼓励打电话的广告·····	(210)
皮箱厂的广告·····	(211)
耗资百万的电视广告·····	(211)
社会的公认·····	(212)
巨型广告·····	(213)
电视小品的广告奇效·····	(214)

目 录

厕所里的广告·····	(214)
迎合好奇心·····	(215)
陪衬推销法·····	(217)
“新浪潮”·····	(217)
广告“新招”·····	(218)
惊险广告·····	(219)
以球星做招牌·····	(219)
制片商的广告战·····	(220)
出奇制胜·····	(221)
魔鬼与雪碧·····	(222)
新老可乐·····	(222)
免费出借名跑车·····	(223)
改变推销观念·····	(224)
广告公司搬迁与广告·····	(225)
奥运会上的广告战·····	(225)
神奇的烟幕广告·····	(227)
“日产”和“丰田”的宣传战·····	(227)
索尼公司的“随身听”·····	(228)
浴衣与长篇小说·····	(229)
别出心裁·····	(229)
凯旋的“雪铁龙”·····	(230)
小丑饮酒·····	(231)
奇特的信息传递·····	(231)
诺贝尔是怎样创牌子的·····	(232)
市长做广告·····	(233)
明星的一句话·····	(234)
劳力士与氧气筒·····	(235)
葡萄牙的瓷砖广告·····	(235)



揭短广告的魅力	(236)
经理的广告	(237)
奇想广告	(237)
体育广告	(238)
装饰商店的广告效果	(238)
构思奇妙的广告	(239)
“玉照”	(240)
故事广告	(240)
“利口乐”糖果	(241)
中外洗衣机广告战	(242)
“海鸥”展翅	(243)
以“赛”扬名	(243)
别出心裁的广告	(244)
高空抛表	(245)
“清脑油”的面世	(245)
让商品“穿”上丽装	(246)
买“袖珍机”的启示	(247)
“三星”巧征联	(247)
一箭三雕	(248)
名人的效应和幽默	(249)
让“史泰龙”屹立在高速公路上	(249)
称霸之术	(250)
机智巧妙的广告	(251)
橱窗广告	(251)
书籍的广告词	(252)
“谐音”的妙用	(253)
新奇广告种种	(254)

公 关 篇

宣传事故赢得信誉·····	(259)
对失败者的“赞扬”·····	(260)
《费城晚报》辟谣的高招·····	(261)
“柯达”为“富士”做宣传·····	(261)
《变形金刚》开拓玩具市场·····	(262)
以退为进·····	(263)
特别地点签订合同·····	(264)
影星开店·····	(265)
富有人情味的董事长·····	(266)
日本大企业的接待小姐·····	(267)
赞助策略·····	(269)
管理人员的身教·····	(270)
竞争对手携手共进·····	(270)
熟记人名增友谊·····	(271)
“白兰地”打入美国之路·····	(272)
使谈判对手折服·····	(273)
茅台酒摔出的魅力·····	(274)
巧妙的诱导推销·····	(275)
青岛啤酒与崂山形象·····	(276)
一曲乡音一宗买卖·····	(276)
日本的杜康酒热·····	(277)
“金星”笔打入永安公司的攻坚战·····	(278)
亚细亚商场的诱人之处·····	(279)

间 谍 篇

从客户中获取情报·····	(283)
侦探的手段·····	(283)
三菱化纤与美国人造丝·····	(284)
收买情报奇招·····	(285)
景泰蓝和宣纸制作绝技泄密·····	(286)
日本人怎样掌握了我们的秘密·····	(287)
巧克力之战·····	(288)
工商情报战·····	(289)
招聘术与间谍术·····	(290)
神秘的领带·····	(291)
企业中的兼并战·····	(291)
女侦探的特殊本领·····	(292)
苦肉计·····	(293)
间谍人才的手段·····	(294)
“临时工”巧“偷”新技术·····	(295)