

企业成功案例
集萃



企业成功案例集萃

主编 李家镐



文匯出版社

(沪)新登字303号

责任编辑：崔正海 沈国祥

封面装帧：赵文奎

插图：陈达林

企业成功案例集萃

李家镐 主编

文匯出版社出版发行

(上海市虎丘路50号 邮政编码200002)

新华书店上海发行所经销

吴江伟业印刷厂印刷

1992年2月第1版 开本：787×1092 1/32

1992年2月第1次印刷 字数：892000

1992年1—5000 印张：31

ISBN7-80531-175-7/F·8

定价：17.50元

序 言

如何在计划经济与市场调节结合的经济体制和运行机制中形成全民所有制和多种所有制企业的经营机制，并在提高生产率的基础上提高经济效益，是今后十年经济建设面临的重大课题。我们要把生产建设和流通领域的潜力发挥出来，使现有的人力、物力、财力为社会创造出更多的财富，就必须把强化经营管理作为提高经济效益的重要环节。这本书汇集了中外企业经营管理方面的成功案例，剖析了经营成功的奥秘，从理论上、方法上给经营者一些新的启迪。这对于经营者审时度势，扩大经营成果，提高企业的经济效益，增添社会财富，一定会产生积极影响。经营者素质和企业管理水平的普遍提高，也一定能促进国民经济持续、稳定、协调地发展。当前出版这本书，无疑是非常及时的，大有裨益的。

这本书所汇集的案例基本上能够适合我国的国情，书中的典型案例具有极大的参考价值，这是一大特点。“他山之石，可以攻玉”，这些国内外经营成果和

管理经验，对拓宽我们经营者的视野，突破陈规、开辟新局面是很有效益的。

这本书的另一个特点是注重经验的典型性，无论是著名的大公司还是名不见经传的小企业，每个案例只写某一点经验，言简意赅地突出介绍这点经验。这样可以使读者更能够领会各个成功经验的实质，以便和自己的实际情况结合起来，运用到实践中去。

这本书还有一个值得指出的特点就是以案例形式介绍经验，把科学道理与真实事例结合在一起，寓成功经验于具体案例之中，力求以活泼生动的语言来记叙典型经验，努力增强可读性。同时，这本书的信息量很大，收录了上千个案例，这在国内外同类型书中是不多见的。

成功经验是一种社会财富，管理科学的发展是与管理实践 成功经验联系在一起的。这些成功经验都是管理界的优秀人物在实践中总结和提炼出来的。他们的经验可能有一定的局限性，但这些勇于探索和求实的精神总是值得我们学习的。这本书既汇集我国几十年来企业经营管理的成功经验，也收录了一部分有借鉴意义的国外成功案例，还特别注重采集在改革开放中涌现出来的具有中国特色的管理模式和经营方法，为的是使这本书更贴近管理的现状。我衷心地期

望人们能够创造性地运用这些成功经验，并随着社会主义制度的日益完善、发展，能够创造和形成更多新鲜经验，为社会增添更多的物质财富和精神财富。盼望能有更多的企业跻身于优秀企业之林，为管理科学谱写新的篇章。

这本书的组织编撰是一件很有意义的事，欣闻即将由文汇出版社出版问世，故乐为之序。

袁宝华
1996.12.20

《企业成功案例集萃》

编委会

主 编: 李家镐
副主编: 陆新葵 (常务) 张林俭
曹德豪 汪 泓 崔正海
编 委: (以姓氏笔画为序)
刘高曦 严寿紫 李家镐
汪 泓 张 及 张 军
张林俭 陆新葵 陈心德
胡志雄 俞文钊 徐克绍
陶 允 曹德豪 崔正海
魏 飏

顾问暨特约编审:

汪道涵(首席顾问)

赵启正 张重庆 周志诚 赵国士

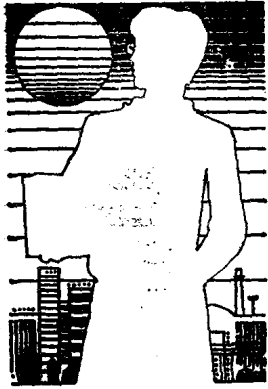
俞少罗 吴德涛 蒋仲刚

分卷主编: 第一卷 胡志雄
第二卷 徐克绍
第三卷 严寿紫 魏 飏
第四卷 陈心德
第五卷 刘高曦

作者名单

(以姓氏笔画为序)

丁仁忠	于成	于毅红	王伟军	王国和
王秋月	王桂珍	王惠英	包政	郭宝安
刘高曦	汤世强	严寿薰	杨秉章	杨勇武
李建明	李定功	李济生	吴宝法	何国幟
余惕君	汪泓	张及豹	张林俭	张重庆
张黎方	张哲民	张辛文	张守昌	张重庆
张振方	陈心德	陆燮华	陆守昌	陆新葵
陈明力	周世骏	周福顺	林耀义	范志强
郁加海	单运征	单国铭	於耀义	郑大征
郑咏海	姚立忠	莫海龙	赵鉴勇	胡志雄
俞文钊	徐馨	徐克绍	贾智华	顾钢
徐磊清	徐国平	陶允忠	徐富华	翁懋
高剑杰	凌光毅	陶爱忠	黄雄飞	曹德豪
戚董颖	康光炯	康虞炜	彭余钦	曹晓明
潘肖珏	薛仲全	薛雅平	鲍余魏	韩满顺
				魏润华



目 录

序言袁宝华(1)

第一卷 市场与营销

第一章 耳聪目明, 左右

逢源——市场信息.....(2)

大件滑坡小件补 穿着
商品唱主角.....(3)

捕捉市场信息 抓住机
遇就上.....(4)

市百六店为何能发“高温
财”?.....(5)

南墅石墨矿积极开拓国
际国内两个市场.....(6)

让世界了解“上光”
“上光”为世界服务.....(6)

一切为了消费者.....(7)

“北极星”的成功之道.....(8)

“色拉米斯”何以一举成
功?.....(9)

“卡西欧”的销售调查
卡.....(10)

环球时装公司的经营窍
门——情报.....(11)

人均创利全国第一是怎
么得来的?.....(12)

建立信息网络, 以产品
换代快取胜.....(13)

一条信息为农机厂带来
50万元效益.....(14)

注意市场信息的人.....(14)

上海皮鞋厂不断开发市

- 场急需产品见成效… (15)
- 河北新生皮革厂的快速
反应策略…………… (16)
- 一条信息救活了一个厂 (17)
- 柯达碟式相机问世前的
市场调查…………… (18)
- 信息就是效益…………… (18)
- 礼维公司的市场策略… (19)
- 废纸条中的信息…………… (20)
- 一次聊天使香港增加了
一个新行业…………… (21)
- 一些发达国家建立了现
代化的信息系统…… (21)
- 他们靠什么使客户吃回
头草? ……………… (22)
- 桂林乳胶厂从“爱滋病之
恐”找到了市场…… (23)
- 巴西航空工业公司领先
中标的奥秘何在? … (24)
- 第二章 乘风展翅, 鹏程
万里——市场机会**…… (25)
- “健力宝”何能一举成
名? ……………… (25)
- 买下“能达普”厂设备和
技术的启示…………… (26)
- 拥有市场是企业成功的
法宝…………… (27)
- 人间喜获青春宝 世界
争传抗老方…………… (28)
- “花球牌”卫生刷取胜的
奥秘…………… (30)
- 上海高申机械厂靠生产
“冷门”产品站住脚
跟…………… (31)
- 深圳机电设备公司甘当
三资企业的后勤兵… (32)
- 百万棒冰进北京…… (33)
- 开拓, 才能返老还童…… (33)
- 抓住新信息 广交新客
户…………… (34)
- 乘隙而入 以弱胜强… (34)
- 小型集体企业如何叩开
外贸大门? ……………… (35)
- 瞄准国际市场, 发展外
向型经济…………… (36)
- 新星厂寻准目标市场,
走出困境…………… (37)
- 鸿翔公司抓住时机把生
意做到外国去…… (38)
- 土产品如何打入洋市
场? ……………… (38)
- 建宁公司主动出击千方
百计寻找主顾…… (39)
- 产品适销对路 市场就
在身边…………… (40)
- “雄鸡”牌蚊香在尼日利
亚畅销二十年…… (41)
- 四川咸菜 进军日本… (42)
- 密切注意市场风云…… (42)
- 出奇制胜的三星集团… (43)
- 巧妙而灵验的市场调
查…………… (44)

- 谈判计高一筹 产品跨
入美洲…………… (45)
- 市场细分的效用…………… (46)
- 第三章 审时度势, 产**
- 销两旺——产品策略**… (47)
- 以变应变 主动出击… (47)
- 老企业如何增强生存发
展能力? …………… (48)
- “单轨换型、垂直转产”
——“一汽”加速产品
更新换代…………… (49)
- 上海皮革服装厂为何能
蜚声国内外? …………… (50)
- 武汉汽轮机厂以市场为
导向, 不断开发新产
品…………… (51)
- 保持产品优势 增强竞
争能力…………… (52)
- 苏州电扇厂以优质名牌
产品占领市场…………… (53)
- 外销产品的名称要适应
外国人的口味…………… (54)
- 台湾金宝公司的“无名
牌”策略…………… (55)
- 以包装促销售…………… (56)
- 发展新品使企业起死回
生…………… (56)
- 引进对口技术 发展本
国新品…………… (57)
- 独创“双开铜挂锁”, 荣
获“锁中之王”美称… (58)
- 顺时而变 待机而动… (59)
- “二汽”通过调整生产经
营策略增强了应变能
力…………… (60)
- 新华纸厂以品种优势提
高效益…………… (61)
- 西北“七棉”大力开发适
销对路产品, 挤占国
内外市场…………… (62)
- 以美观外型吸引顾客… (63)
- “华强”成功的秘诀是什
么? …………… (64)
- 开发“上门女婿”式新产
品…………… (65)
- 紧跟国际潮流 产品灵
活善变…………… (65)
- 上海衬衫厂对日出口男
衬衫为何获得成功?… (66)
- 以新取胜 以优赢客… (67)
- 不断开发新品 增强企
业后劲…………… (68)
- 扶持原料生产 “雀巢”
历久不衰…………… (69)
- 轧准“瞄头”赶制适销对
路皮装…………… (70)
- 木椅升级升档 行销海
外市场…………… (71)
- 开开百货公司以新款式
新品种开创新局面… (72)
- 追踪市场信息 不断更
新产品…………… (73)

- 上海医用核子仪器厂调整产品结构走出低谷
..... (74)
- 第四章 随行就市, 主客两宜——价格策略**..... (75)
- 从一便士货摊到“西方世界的管理巨人”..... (76)
- 得克萨斯仪器公司降低售价压倒对手..... (77)
- 避其锋芒 出其不意..... (78)
- 利民厂的价格妙用..... (78)
- 利用价格杠杆 促进药材经营..... (79)
- 周口味精厂的不涨价战略..... (80)
- 主动让利 占领市场..... (81)
- 灵活作价 生意兴隆..... (82)
- 定价分档 各取所需..... (83)
- 莱克勒的商品售价为何低于同行..... (83)
- 降价并不是法宝, 优质优价才能促销..... (84)
- BIC笔公司是怎样成长的? (85)
- 九十九美分能购买一部彩电吗? (86)
- 减价时装店生意兴隆..... (86)
- “一折八扣”的畅销书..... (87)
- “一元快餐”广招远近顾客..... (88)
- 令人叫绝的一折销售..... (89)
- 实行薄利多销, 扩大产品市场占有率..... (90)
- 低价一定低利吗? (90)
- 根据产品寿命周期灵活定价..... (91)
- 浮动价格为企业巧渡难关..... (92)
- “足尺加一”与让价策略..... (93)
- 成功的价格决策..... (94)
- 天津油漆厂的出口价格策略..... (95)
- “雪碧”占领杭州市场的价格策略..... (96)
- 阶梯价格的妙用..... (97)
- 第五章 探囊得珠, 险象人口——广告策略**..... (99)
- “死给你看”——当众试验的广告术..... (100)
- 起死回生的广告..... (100)
- 惠而不费的广告..... (101)
- 此时无词胜有词..... (102)
- 怎样做“难于讨人喜欢”的广告..... (103)
- 儿童消费者不可小视..... (104)
- 尼智多谋的台湾新光人寿保险公司..... (105)
- 华裔行销策略女强人——杨雪兰..... (106)
- “雪豹”的“皇帝”意识..... (107)
- 卖矛者也卖盾..... (108)

“广告大王”的连续攻击 术·····	(109)
“阿迪达斯”的经营绝 招·····	(110)
运用统一策略巧作广 告·····	(111)
“雄狮”是怎样“顶”进国 际市场的?·····	(112)
“空中飞车”如何能一举 成功?·····	(112)
“奇安特”的启示·····	(113)
社会效益加独特的广 告·····	(114)
耐克公司的广告策略··	(115)
雄狮公社的“一万个证 人”广告·····	(116)
广告别出心裁 产品享 誉不衰·····	(117)
利用广告电影打开国外 销路·····	(118)
广告只能讲优点吗?··	(118)
一分钱广告能换来什 么?·····	(119)
三千是怎样变成五万 的?·····	(120)
广告产生了神奇的效果 ·····	(121)
借“国际女排邀请赛” “黄河”扬名海内外··	(121)
以妇女为销售对象的啤 酒广告·····	(122)

第六章 因势利导, 竞相

争购——促销策略····	(124)
推销“状元”——记索尼 公司的盛田昭夫····	(125)
走出深巷后的震荡····	(126)
借冕增誉——派克笔生 产商的经营之道····	(127)
能摸能听, 飞乐音响销 售出奇招·····	(128)
日本汽车如何进军美国 豪华车市场?·····	(129)
泰兴壁纸厂促销有术··	(130)
注入情感的销售策略··	(130)
以遇为直——日本电视 机如何打进美国市 场?·····	(131)
开动脑筋 挖掘准客 户·····	(132)
商品优待券的奥秘····	(133)
“速捷”公司的推销策略 ——试用加服务····	(134)
“黑妹”的魅力·····	(135)
定期还本销售的妙招··	(136)
一年成交二百三十架飞 机的推销员·····	(136)
“以物易物”处理滞销 货·····	(138)
夏露丽公司的家庭聚会 示范销售·····	(138)
送古币招揽保险业务··	(139)
“娘子军”推销队····	(140)

法国白兰地如何进入美国? (141)

打响第一炮..... (141)

丝绸厂的舞蹈队..... (142)

无声胜有声..... (143)

“请给我张裕葡萄酒”... (144)

青岛啤酒打开香港市场的启示..... (145)

第七章 独辟蹊径，流通自如——销售渠道..... (146)

“金牌得主”也要“市场通行证” (146)

建立自主的国际销售渠道..... (147)

选准销售渠道 扩大产品出口..... (148)

建立广泛的销售网络使尿布行销全球..... (149)

柳州电扇厂自销他销并举，产品打开销路... (150)

“芭蕾”如何打入海外市场?..... (150)

工贸紧密结合 开拓国际市场..... (151)

销不掉的，退回销毁! ... (152)

深圳上海食品工贸有限 公司的发展之道..... (153)

合理的销售渠道使华星牌电子琴畅销全国... (154)

选准销售渠道是扩大产品出口的关键..... (155)

“松下”重视代理店意见改进工作..... (156)

“深威”靠什么打开市场销路? (156)

天利绿豆芽如何进入超 级市场? (157)

胡佛是如何打开真空吸尘器销售渠道的? ... (158)

细算一笔帐决定了销售策略..... (159)

使用中间商牌号推销产 品..... (160)

非名牌产品一样有出路..... (161)

日本大和“吃掉”批发 商..... (162)

树立企业信誉 赢得众 多顾客..... (162)

第八章 通权达变，制胜如神——竞争策略..... (164)

投产一代、研制一代、 构思一代..... (165)

善于发挥自己特长的乳 品二厂..... (165)

上海家用化学 品厂是 如何赢得 顾客芳心 的? (167)

“正广和”是怎样收复失 地的? (168)

“鸿运”有何产销特 色? (169)

审时度势 随机应变… (170)	不是特色商店的“特色”商店…………… (185)
华仪公司“前店后厂”创奇效…………… (171)	“重招徕”、“礼顾客”的永安公司…………… (187)
“飞跃”衬衫的魅力何在? …………… (172)	IBM——最佳服务的象征…………… (187)
烟台啤酒是如何打破外国啤酒独霸上海市场局面的? …………… (172)	“退货柜”的奥秘…………… (188)
善用竞争策略,“封面女郎”捷足先登 …………… (173)	“三阳盛”以优质的服务争得顾客…………… (189)
重庆饮料厂用优质产品打入国际市场…………… (174)	诚招天下客…………… (190)
用信誉巩固老客户,吸引新客户…………… (175)	这里没有“客人”…………… (191)
美国软饮料公司在竞争中求生存…………… (176)	解决一个顾客困难 获得千万顾客信赖…………… (192)
改革经营管理 面包销量大增…………… (177)	“华侨”客房出租为何淡季不淡旺季更昌? … (193)
小厂怎样争市场? …………… (178)	淮海路商店重视星期天服务成效显著…………… (193)
百事可乐与可口可乐的较量…………… (179)	前进中的国际电视机总店…………… (194)
“前列康”的成功奥秘… (180)	“小花园”为何名气越来越响? …………… (195)
“虎牌鬃”以高质低价击败对手…………… (181)	真诚待客创特色 竞争场上站住脚…………… (196)
“高技术”的妙用…………… (182)	一家可以试住的酒店… (197)
生产“领先一步”钢椅“一花独放”…………… (183)	大阪阿托公司的份外服务…………… (198)
“朋街”以“优、廉、新、好”赢得顾客…………… (183)	“海棠牌”洗衣机何能成为外商抢购的热门货? …………… (199)
第九章 待客如帝,纷至沓来——服务手段 …………… (185)	退货的减法和加法…………… (200)
	“一个顾客就是十笔生

- 意”……………(200)
- “三种精神”赢客 店小
生意大……………(201)
- 售后服务在“晨光”……(202)
- 独具匠心的“全方位”服
务……………(203)
- 和光堂的“使用药品辅
导日”……………(203)
- 洋马农机公司的“爱用
户”卡……………(204)
- 达拉斯市场中心的“群
体服务”……………(205)
- 第十章 标新立异,出奇
以绝——创新意识**……(206)
- 营销策略新招式……(207)
- 一次悬赏解题的轰动效
应……………(208)
- 有田观光饭店的“空中
温泉浴”……………(209)
- 圈圈绒线编结大竞赛…(210)
- “蓓英”借助三条特大号
牛仔裤名声大振……(211)
- “广交会”门外的交易…(212)
- “绿宝”金笔克群雄……(212)
- 蝙蝠牌电风扇“现身说
法”……………(213)
- “长城”保温瓶无偿以旧
换新……………(214)
- “玩”遍天下无敌手……(215)
- 地毯中的指南针……(216)
- 出售“时间”的商店……(216)
- “小机灵”童装表演队…(217)
- 从“跟着市场走”到“引
导市场走”……………(218)
- 今日销货 他日还款…(219)
- 洛杉矶奥运会获得赢利
的诀窍……………(220)
- 汉斯引客上楼施奇招…(221)
- “流动美容院”推销效果
佳……………(221)
- “经营怪杰”北田光男与
“廉价中心”……………(222)
- 继承与创新并举,老店
绽新颜……………(223)
- 江之岛快餐店推行新的
售货方式顾客盈门…(223)
- “乞丐包”招财进宝……(224)
- 马狮百货公司成功的启
示……………(225)
- 第十一章 深谋远虑,稳
操胜券——经营策
略**……………(227)
- “现代”的生意经……(228)
- 天津手表厂向“外向型”
生产企业转化……(229)
- 南通机床厂积极开拓国
际市场,产品80%以
上外销……………(230)
- 连走三步活棋 企业起
死回生……………(230)
- 前店后厂的启示……(231)
- 启东折船厂绝处逢生的

- 奥秘…………… (232)
- 深圳小汽车出租公司在
大胆改革中创新路… (232)
- 环球信差——钟普洋的
成功之道…………… (233)
- 由点至线而面的市场占
领术…………… (234)
- 克拉克公司的占位战
术…………… (235)
- “世界的八百半”…………… (236)
- 味之素的国际化策略… (237)
- 日本乐器制造厂的跨国
经营…………… (238)
- “欧米茄”如何塑造统一
的世界形象?…………… (239)
- “本田”如何走向世
界?…………… (239)
- “凤凰”怎样飞遍全
球?…………… (240)
- 生意从一支笔做起…… (241)
- 处处为客户考虑的信大
贸易公司…………… (242)
- 按需生产的宝丽鞋业有
限公司…………… (243)
- 洛克菲勒成功之道…… (244)
- 香港维他奶怎能畅销国
际市场?…………… (244)
- “莱蒙达”有何经营特
色?…………… (245)
- 运用营销策略扩大市场
占有率…………… (246)
- 发展多种经营, 变单一
优势为整体优势…… (248)
- 运用外国法律获得经营
成功…………… (248)
- 一次以退为进的贸易谈
判…………… (249)
- 锦江集团的多角化战略
优势…………… (250)
- 研制成首台复印机又不
出售给人的启示…… (251)
- 第十二章 养谊结友, 兴
旺发达——公共关
系…………… (252)**
- “21金维他”成功的公关
绝招…………… (253)
- “借鸡孵蛋”——灯会刮
起“银河风”…………… (254)
- “稳得福”与
“Wonderful”…………… (255)
- “263680”电话号码的新
用途…………… (256)
- 倒“福”字中的公众心
理…………… (256)
- 别出心裁的搬迁仪式… (257)
- 第一万台复印机送给
谁?…………… (258)
- “我们同一条船上”… (258)
- 散落在展销厅地上的纸
片…………… (259)
- 60厂庆的公关效应…… (260)
- 美心酒家如何吸引“回