

世界 商战

百将
奇略



商战奇略丛书

世界商战百将奇略

王浩若 编著

经济管理出版社

(京)新登字 029 号

世界商战百将奇略

王浩若 编著

出版：经 济 管 理 出 版 社

(北京市西城区新街口红园胡同 8 号 邮政编码：100035)

发行：经济管理出版社总发行 各地新华书店经销

印刷：天津市蓟县第一中学印刷厂印制

787×1092 毫米 32 开 9.875 印张 219 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月北京第 1 次印刷

印数：1~4000 册

ISBN 7-80025-958-7/F·790

定价：8.60 元

知己知彼
百战百勝

毛澤東

前 言

经济战争的风云，正在全球大地上迅猛激荡。各国各民族都怀着繁荣富强的期望。各中小企业都在策划着生存成长的战略，各大公司和企业集团都在做着称霸世界市场的梦想。随着苏联的解体，冷战时代宣告结束。欧洲统一大市场，中国加入“关贸总协定”，日本商品不断占领世界各地市场……这一切正把这场看不见的战争推向全球性的高潮。

把商场与战场、竞争与战争进行相互对比，可以说古已有之，但从来没有象今天这样在现代经营管理词汇中出现的那么频繁。兼并之战、价格相争、市场渗透、赊销拍卖、设计行骗、玩弄花招的场所，一幕幕商场“马其诺防线”，一场场企业“滑铁卢之败”，无不证明着这样精辟的论断——“商场即战场”、“竞争即战争”。这场战争已经在人们不知不觉中进行了多年，今天仍在兵不血刃地进行着。虽然看不见炮火硝烟，但有血泪，有惊悸，有悲欢。它是国家实力的对抗，是民族力量的拼搏，是企业间智慧的竞争、人才的较量。

目 录

- 年成交 230 架飞机的推销突击队员——贝尔纳·拉第埃〔法国〕 带着圣雄甘地照片前来向我兜售飞机,这是破天荒第一次,我不能再拒绝他 (1)
- 巴黎时装怪杰——克劳德·蒙塔纳〔法国〕 从根本上震动了传统的成衣业,体现服装设计的未来 (3)
- 为“上帝”创造“大地”的人——朱尔·瓦基〔法国〕 大地(TATI)的经营策略是:任意挑选,薄利多销 (6)
- “面包大使”——利翁内勒·布瓦拉纳〔法国〕 他生产的面包每天运往许多国家,被摆上总统、富豪、明星的餐桌 (11)
- 杰出的豪华用品供应商——伯纳德·阿诺特〔法国〕 我不知道为什么对奢侈品会如此着迷。不过这种迷恋完全是有理智的 (15)
- 开创笔市风光——贝奇〔法国〕 集中生产一种每个人每天都必须用的产品 (17)
- 保险业巨子和他的保险公司——沃尔夫冈·席伦〔德国〕 他从不轻易抛头露面,既不结交政界要人,也不参加任何国际性经理首脑会议,更不接受记者采访;但公司的 11.7 万雇员遍布世界各地,哪里发生事故,哪里就有他们的身影 (19)
- 发明革新的电气巨星——维尔纳·西门子〔德国〕 人生的成功与失败,大都在于是否及时并且好生利用所有一切机会。我虽然忧郁,但遇到危险的时候能迅速拿定主意,去做应做的事 (23)

- “乌龟车”爬占美国市场——若卢特霍〔德国〕** 销售对于生产企业,正象空气对于肺一样是须臾不可分离的…………… (27)
- 名人爱坐奔驰车——卡尔·本茨〔德国〕** 保你满意的产前服务,无处不在的售后服务,领导潮流的创新服务…………… (31)
- 稳中求利——汉斯·卢瑞〔德国〕** 立体化服务,多元化经营…………… (35)
- 把“阿迪达斯”写在世界冠军身上——阿尔弗雷德·达斯勒〔德国〕** 工业需要体育,体育也需要工业…………… (39)
- 游戏发明家——沃尔夫冈·克拉默尔〔德国〕** 对每一个不是我想出来的好主意,我都很羡慕…………… (42)
- 神奇的报业巨子——麦克斯韦尔〔英国〕** 以雷厉风行的作风和奸雄的本领,纵横于商界和政要之间…………… (45)
- 世界企业总裁——强巴斯〔英国〕** 他使 ICI 成为“代表英国的世界企业”…………… (51)
- 天才工程师加巧手技工——亨利·罗尔斯〔英国〕** 我们不仅是在卖汽车,我们卖出去的还有罗尔斯罗伊斯的名声和声誉…………… (54)
- 四海为家的犹太人——马库斯·萨缪尔〔英国〕** 他对周围的世界具有犹太人的敏感,因而对事业是“四海为家”,在一切有利可图的地方开拓、竞争…………… (57)
- 西方世界管理巨人——米采·马克士〔英国〕** “不要问价钱,都是一便士。”…………… (60)
- 保险行业的顶峰——爱德华·劳埃德〔英国〕** 从太空卫星到人身安全无所不包…………… (62)
- 靠有效管理创造财富——艾诺·维斯特克〔英国〕** 公司合约履约率几乎达到 100%,笔笔交易心中有数…………… (64)
- 屹立于米兰时装界的高峰——佐治奥·阿马尼〔英国〕** 他有

天生的才能,全靠自学在任何情形下他都可以鹤立鸡群

..... (67)

青春时装的制造者——埃里奥·菲奥鲁奇〔意大利〕 明星们不买几件 Fiorucci 时装,就会被人笑“老土”了 (72)

欧洲汽车市场霸主——维托雷·吉德拉〔意大利〕 受任于败军之际,奉命于危难之间..... (75)

他有起死回生之术——普洛蒂〔意大利〕 公司年亏损 20 亿美元,总债务达 243 亿美元,已处在沿没的边缘 (79)

弃商从政的意大利总理——卡洛·阿泽利奥·钱皮〔意大利〕

倘若可能,或就我的爱好和特长而言,我仍然希望干我的老本行——金融业,而不是从政..... (83)

世界上财力第一的企业家——堤义明〔日本〕 读中国圣贤书的企业之王,拥有 170 家大规模企业,资产 190 亿美元

..... (85)

善于扭转逆境的企业家——平岩外四〔日本〕 要制定出有效的摆脱逆境的措施,而这些措施的最大优点和特点是“能攻善守”,既能使企业摆脱当前危机,又能为企业今后的发展打下良好的基础 (90)

飞车英雄与推销虎将——三浦清彦〔日本〕 象中世纪的日本武士一样,他在关键时刻挺身而出,为公司的事业赴汤蹈火

..... (93)

再试一次的勇气——市村〔日本〕 我有今天,就是比别人更努力,更苦干得来的,努力苦干是我成功的原动力 (95)

领先一步的风险决策——井深大〔日本〕 索尼公司仅用 20 年时间就从一个街道小工厂发展成驰誉世界的企业 ... (98)

始创方便面世界——安藤百福〔日本〕 他的决心和敏锐观察力、卓有成效的市场调查、分析以及白手起家的经历,足可为

- 有志于创业者效法…………… (100)
- 在机器人上大作文章——稻叶清〔日本〕** 尽管产品的质量十分优良,但是,如果不能及时打入市场,那我们就会在竞争中失败…………… (102)
- 不靠命运靠自己——早川德次〔日本〕** 尝尽人生辛酸、苦辣、苦思的磨练终于没有白费,使他成功耳聪目明又富于创意的人…………… (104)
- 出奇制胜的广告秀才——重光武雄〔日本〕** 由于在广告宣传方面的过人胆识和谋略,他创造了日本企业界的一大奇迹…………… (106)
- 世界拉链大王——吉田忠雄〔日本〕** 使人们不得不把这种拉链与牛奶面包等量齐观,这就是 YKK 风靡全球的诀窍…………… (110)
- 经营三年,增加一百零八个分店——大木良雄〔日本〕** 无论什么时代最好做的生意就是女性的生意,那就想尽办法满足她们的需要…………… (112)
- 不断超越进取的人——井植发男〔日本〕** 应该超脱偏执,站在更高的所在把眼光放远、放大,再需要一颗雄心和毅力,这样你的事业才能更加欣欣向荣…………… (115)
- 从不起眼的小玩意找出路——长泽三次〔日本〕** 别人认为无利可图,微不足道的生意可能是最有厚利可赚的 …… (119)
- 超市改革家——饭田劝〔日本〕** 欢迎检举本超市内标价高于其他商店的商品…………… (122)
- 推销“状元”——盛田昭夫〔日本〕** 一套与众不同的推销思想和手法,使“索尼”的事业突飞猛进…………… (126)
- 锲而不舍挖掘准客户——原一平〔日本〕** 到坟场去找保户,通过墓碑上的碑文找到这一户人家的资料,最后达到推销保

- 险的目的..... (128)
- 从穷店员到绳索大王——岛村芳雄〔日本〕** 他的原价商法，即是“吃亏就是占便宜”的商法，是一项最高明、最高超、神力无穷的招财进门的宝法..... (130)
- 以最高价出卖自己的人——丰川良平〔日本〕** 每天都自我暗示，可带来无比的活力，也可集中精神发挥才能，还可产生成在事业赚大钱的蓬勃朝气..... (134)
- 小鞋匠终成车胎王——石桥正二郎〔日本〕** 我并没有本钱，只是用脑筋做本钱的..... (136)
- 亏损十年制销味精的人——铃木三郎助〔日本〕** 我们的推销员像一条江水，不断奔流，不断走。世界任何地方，只要有人住的地方，就有我们的推销员..... (138)
- 寻找“带头牛”商店——卯木肇〔日本〕** 这位经理挑剔的由头越来越少，这是成交的先兆，仍需继续努力..... (141)
- 以独特的方法汇集世界商情——大商利夫〔日本〕** 如果各企业肯花一点酬金，那么他们就可避免蒙受因没有原始情报而造成的损失..... (143)
- 在地毯上装指南针——范德维格〔比利时〕** 无论你走到哪里，只要将装有这种特殊指南针的地毯一铺，就能准确地告诉你圣城麦加的方向..... (146)
- 从流浪儿到帽子王——白圣鹤〔韩国〕** 只要他看过一顶帽子，便能照样制出一顶来，而且手工比原来的还好..... (148)
- 亚洲第一商人——金宇春〔韩国〕** 我象一头猎犬，在海外为大宇集团试探寻找新的扩展业务的机会..... (151)
- 现代王国的统帅与暴君——郑周永〔韩国〕** 事必躬亲，脾气暴躁，惯于独断专行..... (154)
- 三星集团发迹的启示——李秉哲〔韩国〕** 他认为“量才用人”

- 是发挥人才最大效用和唯一办法…………… (158)
- 最佳的服务来自最佳的管理——库特·瓦赫特法约〔泰国〕**
他们到这家房租比其他五星级饭店贵 20% 左右的饭店来,就是为了享受一下“世界最佳服务”…………… (160)
- 既是科学家又是企业家——诺贝尔〔瑞典〕** 我越来越急切地盼望,能看见红玫瑰一样的和平之芽,在这爆炸性的世界上出现…………… (164)
- 卡尔马模式创立者——吉伦哈马〔瑞典〕** 认为自动化会使工人变成行尸走肉的说法十分荒谬…………… (167)
- 称霸世界的钟表王——欧内斯特·汤姆克〔瑞士〕** 汤姆克的“弃旧图新”战略,终于使瑞士钟表击败日本、香港钟表,夺回失落的“钟表王国”的王冠,再度称霸世界…………… (171)
- 博学多才尤擅经商的人——安顿·菲利浦〔荷兰〕** 连荷兰女王的丈夫贝伦哈特公爵也说:“我是菲利浦家的好朋友”
…………… (175)
- 企业管理的高手——鲍罗廷〔俄罗斯〕** 不仅把企业拖出坑洼,而且使之高速发展…………… (177)
- 海参崴的新富——塞盖·格拉希金〔俄罗斯〕** 他在一个一切都由国家经营的城市中闯出了一条新路…………… (181)
- 超级“空手道”企业家——拉菲尔·杜德拉〔委内瑞拉〕** 如果从正面与竞争对手较量,不异是“以卵击石”。于是,他采用侧面进攻,巧借他力实现“蛇吞象”的梦想…………… (183)
- 有一副政治家面孔的亿万富翁——阿迪南·哈苏吉〔沙特阿拉伯〕** 喜欢结交漂亮的女人和品尝各种美味佳肴,这两种嗜好几乎可与他事业上的野心并驾齐驱…………… (186)
- 最难对付的谈判对手——塞义克·亚马尼〔沙特阿拉伯〕** 他最厉害的一招是心平气和地重复一个又一个问题,最后把你

搞得精疲力竭,不得不把自己的祖奶奶都拱手让出去

..... (188)

中东最大承包商——艾哈迈德·奥斯曼〔埃及〕 从一名不文的穷学生到目前拥有 200 多家子公司、26 家银行的阿拉伯巨富..... (193)

拯救破败企业的高手——席梅拉·雅各布〔巴西〕 经济不景气,企业破产在所难免,但是公司不善,问题多半出在营业部门..... (194)

裘皮斯商品挑剔奖——恩德·萨马多〔巴西〕 为使公司出售的商品精益求精,他特拿出每年四分之一的利润设立此奖

..... (198)

别出心裁的企业家——卢伊兹〔巴西〕 用户只要一拨这个号码,就能听到令人捧腹的笑话..... (199)

牛仔裤革命家——莫汉·梅真尼〔印度〕 他在美国掀起了一场革命,使牛仔裤成为年轻女性的时装..... (200)

废品成花园的艺术家——纳克·昌德〔印度〕 就让我在人们弃之不要的东西中创造我的美梦吧..... (203)

餐馆业的常胜将军——利奥·兰杜〔香港〕 永远不要以为顾客可以被你蒙骗..... (205)

“壮士断臂”的大企业家——大卫·霍华德·默多克〔美国〕

假如我一条腿陷在夹子中,为了脱身我会把那只夹住的腿弄断而在所不惜..... (209)

“硅谷”的创始人——费·特曼〔美国〕 他是工程师的工程师,他真正理解技术美,硅谷由于他的学生而兴盛繁荣绝非偶然..... (210)

情趣盎然的幽默风格——沃特·迪斯尼〔美国〕 面带羞涩的微笑、永远乐观的精神和万事难不倒的米老鼠,在大萧条时

- 期,给每个美国人送去了欢乐和愉快 (212)
- 我们的面条也将要征服世界——马歇尔〔美国〕** 许多人把喝雀巢咖啡作为一种高品质的享受,但雀巢公司的名牌产品绝不限于咖啡..... (214)
- 麦克唐纳帝国的国王——雷·克罗克〔美国〕** 锯掉所有经理的椅背,实行走动管理 (217)
- 首创网络组织企业家——比尔·戈尔〔美国〕** 这是一家没有职位和职称,也不设多层次管理部门的新型企业。它向全体职工仅仅提出两大奋斗目标:丰厚的利润和有趣的工作
..... (218)
- 大谈三字经的公司主管——韦恩·卡洛韦〔美国〕** 公司人员外出,一律坐飞机头等舱位,住五星饭店..... (220)
- 戒烟新产品——“最后一包”——里克·威斯特〔美国〕** 他挤进了一个突然兴旺的工业..... (222)
- 外汇买卖中的一名奇才——安德鲁·克鲁格〔美国〕** 如果你手中握有 30 亿马克,只要马克对美元的汇率变动一分,你就可能赚或赔 1800 万美元 (224)
- 坚守诚信不欺的老板——平达·魏加罗〔美国〕** 不准公司人员做夸大事实的宣传,也不准任意谩骂其他药厂的产品
..... (226)
- “经济上的基辛格”——舒尔茨〔美国〕** 注重对雇员的在职教育,传播经济和金融知识,对美国这个“超级企业”宏观思考
..... (228)
- 把功劳归于职工的企业家——费雷德里克·史密斯〔美国〕** 联邦的服务使顾客成功或者失败、升级或降格、击败对手或被对手击败的关键所在..... (232)
- 谈判代表的微笑——迈克尔·史密斯〔美国〕** 玩笑未尝不是

一种自信的表现,他能够略施小计而影响会谈打破僵局

..... (235)

“嗨!那肯定是个有前途的事业”——杰克·沃恩〔美国〕 在这片荒凉的土地面前,杰克似乎已看到了豪华的香格里拉,他认定他的事业就在这里..... (237)

福特公司大复兴的功臣——唐纳尔德·彼得逊〔美国〕 使福特汽车在世界汽车生产中稳居领先地位..... (239)

从经纪大亨到财政部长——唐纳德·里甘〔美国〕 他是金融投机市场的行家里手,却不是治理国家的专家能手 ... (240)

IBM 公司新总裁——阿克斯〔美国〕 有人称他是推销员中的推销员,有法子让每个人都觉得如沐春风 (244)

CBS 公司的福音——托马斯·怀曼〔美国〕 面向社会、面向消费者、面向全体职工,分享管理..... (247)

总统经济谋士——迈克尔·博斯金〔美国〕 绝妙地将知识和能力集中于一身:聪明,有令人敬重的经济职业,具有不同派别和学科领域的丰富知识,又能对各种情况应付自如,既是一位学者,又是一位有效的鼓动者 (251)

效率工程师——哈利顿·爱默森〔美国〕 他创办的爱默森电器公司曾被美国杂志评为经营管理最有效率的 5 家公司之一

..... (253)

三个火枪手——威尔森、狄塞沃、里洛维〔美国〕 14 年含辛茹苦,精诚合作,经营、技术、交际三位一体,终于培育出丰硕的果实..... (255)

“借鸡下蛋”的好手——丹尼尔·罗维洛〔美国〕 除了他自己谁也搞不清他那巨大财富的数目。也许甚至连他自己也说不出准确的数字。他一如既往,继续保持那黄金般的沉默

..... (259)

以退为进的经营策略——大卫·罗德里克〔美国〕 在内忧外患的经营中，他一如既往充满信心并果断决策，抛掉包袱

..... (265)

抓住信息发大财的人——菲利浦·雅莫尔〔美国〕 从一些人所共知的而又往往忽略的信息和动态中，及时发现和抓紧每一个稍纵即逝的机会。..... (268)

靠特色经营崛起的汉堡包老三——大卫·托玛斯〔美国〕 采用适当的谋略来树立起自己与众不同的形象和特点。在貌似饱和的市场上奇取立足之地..... (273)

美国热狗大王——卡尔·卡卓亚〔美国〕 如果你有这样的决心，那么就一定能大展鸿图，实现自己的抱负..... (275)

腰缠百万的三明治老板——密尔〔美国〕 没有受过高等教育，也没有接受过专门的职业培训，但是他从“每个人每天都要吃饭”这个简单的道理出发，开始白手起家..... (277)

以德取财的亨氏食品创始人——亨利·霍金斯〔美国〕 他精明的商业头脑，并没有把自己那种农民式的忠厚诚实的品格也出卖给金钱..... (280)

漂亮的“耐克”鞋——菲尔·耐克〔美国〕 耐克公司的成功，连将它视为仇敌的竞争对手也不得不称赞——他们干的每一件事都干得很漂亮..... (285)

开办减价时装店发财的人——埃利亚特·杰夫〔美国〕 以20%—40%的折扣卖出，从来不以次充好..... (289)

投之以桃报之以李——沃尔特恩·马龙〔美国〕 我不想只为钱的缘故抛弃老朋友..... (291)

现代化大生产的先知——查理·史怀博〔美国〕 一次宴会后的演说，便很快创造了6亿美元的利润..... (293)

后记..... (299)

年成交 230 架飞机的推销突击队员

——贝尔纳·拉第埃〔法国〕

带着圣雄甘地照片前来向我兜售飞机，这是破天荒第一次，我不能再拒绝他。

贝尔纳·拉第埃被誉为“空中公共汽车”公司的“推销突击队员”。1979 年他创纪录地为公司推销了 230 架飞机，价值 420 亿法郎，使该公司继美国波音公司之后，成为西方第二大民用飞机公司。5 年之内，全世界 1/4 的客机销售市场落入了这个“突击队员”之手。到 1981 年，已有 40 家航空公司订购了该公司生产的飞机 465 架，其中 123 架已投入运行。在此基础上，公司计划再生产 1000 架各种类型的客机，向世界各国航空公司推销。

“空中公共汽车”公司是法国、联邦德国和英国等国家合营的飞机制造公司，总厂设在法国的图卢兹。该公司生产的客机性能优良。但是，由于它是 70 年代新办的企业，外销业务一时难以打开。为了改变这种被动局面，公司决定招聘能人，以求产品打入国际市场。

拉第埃正是在这一背景下于 1975 年被该公司聘用的。他懂得这次应聘，主要是靠他为公司打开销路。当时，世界经济衰退，各大航空公司都不景气。但是，他还是挺身而出，一展身手。

拉第埃走马上任遇到的第一个棘手问题是和印度航空公司的一笔交易。当时这笔生意未被政府批准，大有落空之势。

他得此情报，便匆忙赶赴新德里。他的谈判对手是印俄主席拉尔少将。在拉尔接见时，拉第埃对他说：“因为是您使我有机会在我生日这一天又回到了我的出生地。”随后，他介绍了自己的身世，说他于1929年3月4日生于加尔各答，当时他父亲任法国米歇林公司的驻印代表，拉尔听后很感动，当即请他共进午餐。万事开头难，拉第埃见首招管用，就趁热打铁。于是，他从公文包里取出一张相片呈给拉尔，并问：“少将先生，您看这照片上的人是谁？”“这不是圣雄甘地吗？”拉尔回答：“请您再看看旁边的小孩是谁？”“就是我本人呀！那时我才3岁半，随父母离开印度去欧洲途中，有幸和圣雄甘地乘一条轮船。”这笔生意就此成交。事后拉尔说：“带着圣雄甘地的照片前来向我兜售飞机，这还是破天荒第一次，我不能再拒绝他”。

拉第埃认为：推销员要信任客户和了解客户，同他们建立亲密的关系，做生意还得机动灵活。比如1977年初，空中公共汽车公司与美国西部航空公司的交易，由于银行的压力而搁浅。美国东部航空公司老板包曼也正想买23架飞机，但由于银行反对，使谈判陷入僵局。拉第埃提出，可以借给包曼一架飞机，先作为期2个月的试用营业，条件是包曼必须出600万美元，为飞机做广告。结果该公司赚了钱，原先反对的银行家们也改变了立场，销售不成变为先借后销，西部不成转为“进攻”东部，依靠这种灵活的手法，终于使空中公共汽车打入了美国市场。可是成为著名推销员的拉第埃并不满足，他作为名推销员，仍然马不停蹄地奔波于世界各国。