

超凡脱俗

伟人、名人独辟蹊径的眼光与策略

谭霞 等编

● 独具匠心

● 出奇制胜

● 不拘一格

● 不落俗套



学苑出版社

超凡脱俗

——名人独辟蹊径的眼光和策略

谭霞 朱冬松
边颖 王强 等编

学苑出版社

(京) 新登字 151 号

超凡脱俗——名人独辟蹊径的眼光和策略

编著者：谭霞 朱冬松等

责任编辑：张亮

封面设计：高原

出版发行：学苑出版社 邮政编码：100032

社址：北京市海淀区万寿路 11 号

印刷：北京市平谷玉福印刷厂

经销：各地新华书店

开本：787×1092 1/32

印张：7 字数：155 千字

印数：00001~10000 册

版次：1994 年 2 月北京第 1 版第 1 次

ISBN 7-5077-0692-3 / F·44

定价：5.20 元

学苑版图书印、装错误可随时退换。

目 录

1. 包玉刚不涨船价	(1)
2. 吉诺·普洛奇的“阿根廷香蕉”	(3)
3. 辉瑞公司攻心为上	(5)
4. 一日厂长	(7)
5. 影迷餐厅	(9)
6. 钢铁大王谭仲英一身是胆	(11)
7. 麦当劳的聋哑人	(13)
8. 铃木味精后发制人	(15)
9. 苾克路把食品当药品卖	(17)
10. 角川春树的立体出版方式	(19)
11. 男人怀孕	(21)
12. 香港棺材大王萧明会赚死人的钱	(23)
13. 唐纳德·肯特巧借尼克松之名	(25)
14. 王永庆为中标潜入水池达一夜	(27)
15. 贝尔那·拉弟埃一年售出 230 架飞机的绝招	(29)
16. 玛丽·里奇·格林做广告“自我解嘲”	(31)
17. 乔治·约翰逊让黑人更美丽	(33)
18. 哈尔维·麦凯促销图书有招	(38)
19. 图德拉玩冒险的连环买卖	(41)
20. 约伦克从垃圾中发财	(43)
21. 罗勃让人争相领养一个“椰菜娃娃”	(45)

22. 哈莱·普洛斯特让象牙肥皂飘向世界	(48)
23. 与众不同的道密尔	(53)
24. 藤原理的“水栽培番茄书”	(58)
25. 贝利用旧报纸做生日礼物	(60)
26. 施振荣先做“老二”	(62)
27. 霍华斯的五美分商店	(64)
28. 盯住男大学生	(66)
29. 玉村浩美的迷你文具真迷人	(68)
30. 亚默尔:胆大心细的精灵	(70)
31. 藤田田替别人节约时间	(75)
32. 贝内通的妙计——最后一刻染色	(77)
33. 孙寅贵旁敲侧击做广告	(79)
34. 著名的小人物陆华德	(81)
35. 破坏性实验广告	(84)
36. 库特饭店“大门”设在机场	(86)
37. 在捕捉鸽子中做广告	(88)
38. 菲力史东胆识过人	(90)
39. 卡森为飞机“整容”	(94)
40. 从人口普查中诞生的“尿布大王”	(96)
41. 摔出来的名牌	(98)
42. 松下幸之助从免费赠送中寻找突破口	(100)
43. 松下幸之助妙招寄销炮弹型车灯	(102)
44. 彼得·尤伯罗斯妙计连环	(104)
45. 王光兴推销椰子奶的怪招	(108)
46. 汤姆·达克“丑小鸭”汽车一开,不尽财源滚滚来	(110)

47. 查理·斯瓦伯旋转乾坤的一支粉笔	(114)
48. 玛丽·威尔斯的“空中脱衣”	(116)
49. 中国女排为吴东源带来大财运	(118)
50. 汉斯用铜牌招来的生意	(121)
51. 用名夫人和名女儿的玉照来扩大自己的影响	(122)
52. 发出三万封信,招来六千人上保险	(123)
53. 可口可乐“运筹帷幄,决胜千里”	(125)
54. 矢田一郎巧卖安便器	(132)
55. 西村让客人为他种树	(133)
56. 米尔灵机一动获利数百万	(134)
57. 史劳特奈克花样翻新	(136)
58. “石油巨子”琼·保罗·盖帝的算计	(137)
59. 伍道夫智逼国防部投资	(143)
60. 照顾孩子就是照顾生意	(146)
61. 迪斯尼靠影视明星东山再起	(148)
62. 在容器上开小洞	(150)
63. 巧使自动贩卖机	(151)
64. 富兰克·D 希金博特姆三条锦囊计一夜成富翁	(153)
65. 让顾客自动上钩	(157)
66. 以放录像招来顾客	(158)
67. 清仓物资变“福袋”	(159)
68. 哈默适时降价,盈得大量顾客	(160)
69. RANTAN 餐馆吸引客人的一妙招	(162)
70. 吉姆·纳特的矮人餐厅	(164)
71. 梅真尼的三斧头	(166)

72. A. T 斯图尔特有一座“大理石宫殿”	(168)
73. 吉田忠雄“善的循环”	(172)
73. 赚钱要赚有钱人的钱	(174)
74. 吴家录眉头一皱,计上心来	(176)
75. 面包女王凯瑟琳脱颖而出的“千层卷”面包	(178)
76. 李·艾科卡以 56 美元购买 1956 年型汽车	(183)
77. “抓鸡蛋”游戏抓到了更多的生意	(185)
78. 基特·威廉姆斯轰动世界的谜底	(186)
79. 资生堂在女人身上打主意	(188)
80. Gold 先生的乌龟赚钱术	(190)
81. 靠罪犯的照片推销保险柜	(192)
82. 一个孩子 30 美金	(194)
83. 一块钱存款	(196)
84. 美国雪菲德裤袜公司的大妈妈战术	(198)
85. 没有礼拜天	(200)
86. 让客人放心地进来	(201)
87. 香港妙丽的“唔平赔五倍”	(202)
88. 高尔夫球鞋的新用途	(204)
89. 日产公司的限量销售	(206)
90. “怀旧的过去”也能让人发财	(208)
91. 发酵粉变成除臭剂	(210)
92. 冰箱变成烹饪器	(212)
93. 咖喱粉不辣	(214)

包玉刚不涨船价

包玉刚，大名鼎鼎的世界船王，他的成功，使他登上当今国际经济界地位最为显赫的华人的宝座。这位凭着一条旧货船起家，发迹仅用 20 多年就冠以“世界船王”称号的包玉刚，曾被英国女王封为爵士，得到比利时国王、日本天皇、巴西总统、巴拿马总统颁发的勋章和奖章。

荣获许多殊荣的包玉刚，原来是个航运界的门外汉，通过运用自己的聪明才智和勤奋努力，不断探索，走向成功。在经营管理上，他采用立足长远的创业方针，长期坚持租金低、合同期长的稳定经营方式，极力避免投机性业务，同时严格遵守契约合同，这种经营策略是包玉刚常常立于不败之地的重要因素。

1955 年，包玉刚开始从事航运事业时，当时正处在世界经济上升时期，香港和国际航运界开始普遍采取按照船只行程计算租金的单程包租办法，在别人采取这种获取高利润的方法时，包玉刚的目光却看得较远，坚持如一，以较低的租金签订可靠的长期合同，他认为资本主义市场变化多端，一时的景气和繁荣过后，随之而来的可能是萧条与危机。

这种不贪图一时的高利润，立足于长远的经营方针，不仅吸引了一些信誉卓著、财政收入可靠的租船户，而且利于包玉

刚凭租船的长期合同向银行申请贷款,以进一步扩大船队。这种别人涨价,自己坚持不变的经营原则,使包玉刚的船运公司经受了一次又一次船运危机的考验,保证了利润的稳定,使他在成功道路上安稳前进。

吉诺·普洛奇的“阿根廷香蕉”

吉诺·普洛奇，这个明尼苏达州的推销怪才，从白手起家，挤进美国亿万富翁行列。他的成功归于他灵活机敏的推销术。

普洛奇从小家境贫困，小时候靠捡矿片，贴补家用。上学后，半工半读，放学后在一家大商店的联销分店工作，在工作中，老板注意到了吉诺逐渐显现的推销才能，给他一些机会去推销。在他高三那年暑假，老板派他到商店外面的水果摊工作，并许诺他除了能得到薪水外，还可得到佣金。吉诺听后兴奋不已，于是接受了这份工作。

吉诺在水果摊的工作很顺利，他很努力的运用自己的推销才能去卖水果，为老板赚了不少钱。有一天，水果摊的一船香蕉在冷冻厂受损了，18箱香蕉的外表的皮由于熟的太透了，黑乎乎的，但香蕉仍然可口，没有质量问题。吉诺的老板把这项任务又交给一向器重的吉诺，价格由吉诺自己定。

当时一磅未变质香蕉可卖约6美分。老板建议他开始以每磅4.5美分的价格推销香蕉，如果没有人买的话，再降低价钱。

但吉诺在推销方面已积累了一些经验，他灵机一动，计上心来，他将香蕉堆满在商店门口。

然后，他开始叫喊起来：

“阿根廷香蕉！”

阿根廷香蕉？其实根本没有什么阿根廷香蕉，这是吉诺的杜撰，这个名字听起来很新鲜，让人有种错觉：真是从阿根廷运来的香蕉或是有这种品种的香蕉。于是招来一大堆人围过来瞧瞧吉诺的黑乎乎的香蕉。

面对围上来的顾客，吉诺信心百倍，开始说服他的顾客：这些样子古怪的香蕉，是一种新型的水果，第一次外销到美国，并说为了优待大家，他准备以保本的价格卖给大家，每1磅香蕉10美分。

3小时之内，吉诺就将这些“阿根廷香蕉”以高过非受损香蕉高得多的价格，将18箱香蕉全部卖光。

吉诺就是这样精于推销，走上了成功之路，当然在吉诺的推销术中，包含着欺骗的成份，但在不违反原则的情况下，不妨从中得到某些启示。

辉瑞公司攻心为上

攻心术在经营活动中用途极为广泛，方法也多种多样，其方法就是从心理上征服对方，以情感人，让消费者感受到温暖，从而心甘情愿做出购买行动。

美国辉瑞制药公司就深知攻心术的妙处，做出了一则以情感人的广告，这家公司没有从正面大力宣扬自己的灵丹妙药，而是围绕消费者的利益，娓娓说来，深得消费者的欢心。

辉瑞制药公司在电视上是这样做广告的：屏幕上出现了一对母女，母女进入一家医院，一名护士把女儿带进了检查室，这时电视旁白说：“这位母亲患有糖尿病，她的女儿极可能患同样的病。”当护士给女儿抽血时，旁白又说：“美国有 1100 万人患糖尿病，其中可能就有你，尤其是你年逾 40，而且超重时，更应去检查。本广告系由美国辉瑞制药公司提供。”

辉瑞制药公司在《时代》周刊及《读者文摘》等 40 种杂志和报纸上刊登了同样性质的广告，大力宣传，广告费支出了 400—500 万美元，然而，不久广告的效力就显现出来，美国人去医院检查糖尿病的人多起来了，一旦检查呈阳性反应，大家由于耳濡目染，就立刻想到辉瑞制药公司，并购买该公司的药。这样，辉瑞制药公司的糖尿病药剂销售量增加了 15.4%，所赚的钱远远超过广告支付的费用。

辉瑞制药公司这种不从正面做广告的方法,实在高人一筹。这种从消费者的利益出发,通过广告沟通购销之间的感情,让消费者有一种被关怀的感觉,从而缩短了彼此的距离,一旦消费者需要这方面的药品,就会自然而然的想到辉瑞制药公司,达到了广告的目的。

一日厂长

1983年3月,在南朝鲜一家声名显赫的厂家实行了“一日厂长制”,这家工厂是生产卫生纸、化妆纸、卫生棉和婴儿尿布的厂家,该厂经营成绩显著,工厂蒸蒸日上,被南朝鲜劳动部定为“杰出劳资关系示范工厂”。为了更进一步加强工厂的积极向上的凝聚力,培养职工的主人翁意识和责任感,该厂决定施行“一日厂长制”。

一日厂长就是每星期三由基层职工轮流当一天厂长,负责管理工厂的日常业务。一日厂长上午九点上班,听取各部门主管的简单报告,对整个工厂的经营情况有个全盘了解,然后陪同厂长到各部门、车间去巡视工作情况。这样做,不仅让一日厂长熟悉其他部门、车间的业务,还可以开拓他的视野,了解工厂车间之间相互协调的关系,以便以后更好的加强合作。

一日厂长可以对企业管理提出自己的看法,也可对企业提出批评意见。并将之详细地记载在工作日记上,让各部门、车间的员工相互传阅,各部门有则改之,无则加勉。改进工作的部门要在干部会议中提出改进工作的成果报告,只有当干部会议认可后才算结束。

一日厂长还要象真正的厂长一样,拥有处理公文的权力,对各部门、各车间主管送来的公文,他将自己的意见批示于

后,然后交送厂长酌定。

一日厂长制施行后,大家投以赞许的目光,大部分当过“厂长”的职工,增强了对工厂的理解,增进了车间部门间的关系,真正体会到了一厂之长的辛苦,这为以后工厂的经营管理活动打下了坚实的基础。这也基本达到了工厂设立“一日厂长制”的目的。

一日厂长制经一年多的实践,该厂的职工已有 40 多人当过厂长,并节省了成本 200 万美元,收到了显著的实效。工厂把这部分钱作为奖金发给全体员工,又一次增强了大家精诚合作的向心力,令同行业羡慕不已。

影迷餐厅

“猜猜谁来吃晚餐”，是一部电影的名字，在葡萄牙首都里斯本有一家以这部电影命名的餐厅，它巧用电影名字作招牌，将餐馆布置成独特的富有很浓电影气氛的餐馆，以吸引众多的影迷。

这家餐厅是几位艺术家联合开办的，在五位股东中其中两位是演员，一位是画家，一位是雕塑家，还有一位是电视节目的主持人，五位艺术家以其浓厚的艺术细胞设计出富有艺术魅力的餐厅，可谓别具匠心。

进入餐厅，墙壁上张贴的上百幅电影剧照就会深深地吸引着食客，而且每把座椅背面印有世界电影名星的名字，当置身于电影巨照的包围中，坐在写有明星姓名的椅子上进餐，奇特的感觉会油然而生。在靠近酒台的一张桌边的三张椅子上，分别写的是世界影坛超级巨星的名字：费雯丽、玛丽莲·梦露、史泰龙，这三张椅子常常是影迷们抢手座位，恍如自己真的与巨星共进餐，不禁食欲大增，提高了餐馆的利润。

餐厅为了进一步吸引顾客，揉艺术于进餐之中，创造出一种奇特的“进餐气氛”。当某个顾客面对餐厅的精致佳肴，胃口大开时，餐厅的灯光会突然暗下来，随即传来一段奇妙的声音，其中大有荣获奥斯卡金像奖的电影的音响效果，这种进餐

气氛为顾客增添了进餐乐趣,唤起联想,引得许多影迷留连忘返。

饭后,餐厅还供应一种名为“燃烧”的饮料,这是用咖啡、柠檬、糖、酒和奶油混合而成的独特的鸡蛋酒,喝后可使人发暖,由于饮料中酒的度数高,点燃后会冒出荧荧的蓝色火光,每当顾客轻轻搅拌饮料,慢慢体味时,会听到一阵电闪雷鸣般的音响,顾客会情不自禁地想到一场熊熊燃烧的大火,这种奇妙感觉难以掩饰。

这家别出心裁的餐厅,利用影迷爱屋及乌的心理,将影迷引入了一个电影世界,一边就餐,一边欣赏,而且还能了解不少电影知识,历史典故,丰富了影迷的知识,获得了艺术的享受。这不能不称赞餐厅老板的经营艺术。