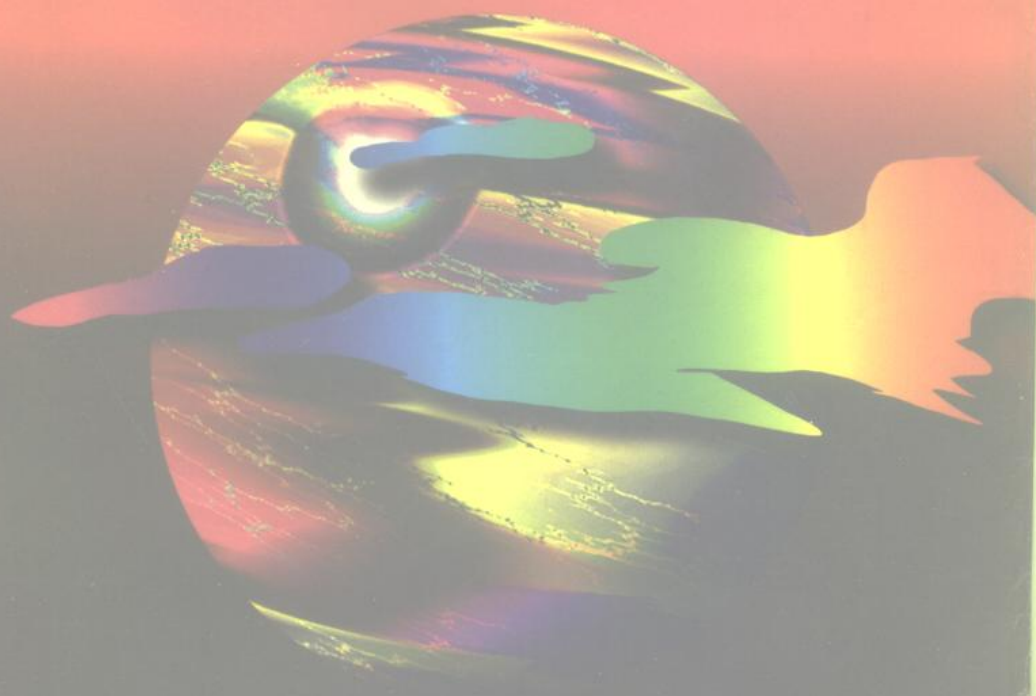


王忠诚编译

全球

100企业巨子营销秘诀与名言

营销名言，句句千金，一句名言，一生经验之结晶



全球
100
企业巨子营销秘诀与名言

王忠诚
编译

中国广播电视出版社

(京)新登字 097 号

图书在版编目(CIP)数据

全球 100 企业巨子营销秘诀与名言/王忠诚主编. —北京
: 中国广播电视出版社, 1996. 9
ISBN 7-5043-2874-X

I. 全… II. 王… III. ①市场营销学—经验—世界②市场
营销学—格言—世界 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 10690 号

全球 100 企业巨子营销秘诀与名言

作 者 王忠诚主编
封面设计 李萌
责任编辑 冯章
版式设计 冯章
出 版 者 中国广播电视出版社
地 址 北京复兴门外真武庙二条九号
电 话 63263201(发行部)
邮 编 100866
印 刷 商 北京市京东印刷厂
经 销 商 各地新华书店
字 数 499 千字
印 张 20.25
规 格 850×1168mm 大 32 开
初 版 1996 年 9 月第一版 1996 年 9 月第一次印刷
印 数 1—10100 册
书 号 ISBN 7-5043-2874-X/F·280
定 价 25.80 元

DN72/24/4
《营销秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	马必成	熊 瑞	
副主编	韩荣贵	高振营	陈礼华
	胡 明	许均秀	王民忠
编 委	张玉显	陈成金	马必成
	周 文	马长财	王忠诚
	魏大名	刘 新	陈书伟
	高兴武	徐立军	周树清

● 告读者朋友 ●

Thomas Watson (托马斯·沃森), IBM 创始人造就了一个世界级的大公司。他在总结其终生经验时,语重心长地指出:“一切始至销售”,“没有销售,就没有美国的商业。”

麦当劳公司的董事长 R·kroc (柯罗克)在其艰辛的 17 年推销员生涯的末期,发现麦当劳兄弟的汽车餐厅竟然订购了 8 台他推销的产品——拌奶机,他幻想如果全美国,有 100 家这样的快餐厅,就能推销 800 台机器,由此,他以“推销员的思维方式”开始发展麦当劳连锁店。而麦当劳兄弟俩人则卖掉了自己的股份。

索尼公司的创始人之一盛田昭夫为了把公司的新产品收音机推到美国,竟然举家迁到纽约,以便了解美国人和开拓美国市场;日本“佐川快运公司”的创始人佐川清从自己当搬运工的血汗经验中体会和制定了公司的“顾客随叫随到”的原则,从而使这一个小公司一跃而成为日本最大的运输公司。

那么,企业巨人有哪些营销秘诀呢?他们是怎样逐步走向成功的呢?本书七大部分的精采内

容将详细告诉您成功的秘诀！

“A 部 巨人营销秘诀（I）——4P：营销组合”通过实际的例子介绍了营销大师如何把 4P（product—产品、place—渠道、promotion—促销、price—定价）以最佳的方式组合起来，从而使产品畅销。

“A 部 巨人营销秘诀（II）——营销策划与策略与技巧”为您展现了麦当劳董事长、日本“佐川快运”创始人、IBM 的创始人、日本八百伴、杜邦等 20 多家公司的创始人及经理的营销策划经过、销售的绝妙策略以及高超的技巧。

“A 部 巨人营销秘诀（III）——99%的董事长都做过数年推销员”正是这一特点，造成了世界许多伟大的公司。IBM 的创始人作了 22 年的推销员、麦当劳公司的创始人做 17 年推销员、福特总裁艾科卡做了 30 年的推销员，而像索尼创始人虽未做专职推销员，但从一开始就充当推销员推销公司的产品，李嘉诚、王永庆、庄永竞等等均是如此。

“A 部 巨人营销秘诀（IV）——营销管理的技巧”则记述了台湾经营之神王永庆、“东芝”总裁土光以及行销经理们的营销管理秘诀、技巧、方法等。

“B 部 营销巨人：新产品开发的奥秘”告诉人们，新产品开发是关系企业存亡的大事。众多成功的企业巨人都非常重视新产品的发展，把新产品开发、营销及定价等列为头等议事日程。“惠普”、

“夏普”、索尼、IBM、可口可乐公司、日本“花王公司”、杜邦公司、“黑人文摘”公司、丰田公司、日本尼西奇公司的董事长总裁们在本部分都现身说法，介绍他们的经验、秘诀及教训。相信对您有所启发。

C部是“企业巨擘的‘服务观’、国际营销绝招”

在产品、渠道、促销等大致相同的条件下，服务就是在激烈竞争中取胜的法宝，请看数十位总裁纵谈他们的“服务价值观”；国际营销是巨人们最重视的业务之一，他们为拓开国际市场积累了大量成功的经验和诀窍。

最后一部分即“D部 营销大师素质及名言”营销巨人们应该具有哪些素质，有什么样的条件、品质和知识，这部分都有论及；营销大师名言萃集了世界知名企业家的经营、营销名言警句。

参加本书编译的有：王文学、屈选民、王立国、叶海俊、刘彩丽、王燕、李燕妮、张稳仓、王清、李文霞、谭文青、李春花、曹大明、郭建民、刘林、李顺德、荆忠国、樊利民、许均秀、周树清、周大力、姜彩文、张君丽、刘明涛、郑嘉琪等。

1996年8月

北京

目 录

A 部 巨人营销秘诀(I)

——4P:营销组合

- 一、Product:营销大师们如何策划产品 (5)
 - 1. Sony:品牌名称的开发 (6)
 - 2. Ford 野马汽车的命名 (8)
 - 3. “Microsoft”:微软的品牌 (10)
 - 4. 瓶装可口可乐 (11)
- 二、PLace:销售渠道的开发 (13)
 - 1. 四位营销经理和董事长谈厂商与经销商 (14)
 - 2. 松下的行销高招 (16)
 - 3. 日本尼西奇公司的营销网 (17)
 - 4. 惠普销售渠道的变革 (18)
 - 5. 索尼与消费者的关系:直接或间接 (19)
 - 6. “丰田”的经销商比“日产”多 (21)
 - 7. 丰田开拓新的经销网 (22)
 - 8. 某食品公司的销售模式 (23)

9. 丰田的销售方法	(25)
10. IBM 广泛的销售点	(28)
11. 索尼“铁的销售法则”	(29)
12. 克莱斯勒公司的销售策略	(30)
13. 日本的“寄放销售法”	(32)
14. IBM 销售渠道的改革	(33)
15. 惠普销售通路的变化	(35)
16. 索尼:摆脱代理商,建立销售网	(36)
17. 索尼与它的大客户	(38)
18. 麦当劳公司与供应商	(39)
19. “微软”的零售部门改革	(47)
三、Promotion: 促销秘招	(49)
1. 麦当劳公司创始人的广告术	(50)
2. 会长高原庆一郎的“包装”高招	(53)
3. 玉村的“文具组合”销售法	(55)
4. 台湾营销经理的促销战术	(56)
5. “Adidas”与体育名星	(59)
6. 日本零售业的促销绝招	(60)
7. 福特公司的野马车	(61)
8. 美国老板利普敦的促销秘术	(63)
9. 艾科卡“56.56”一举成功	(64)
10. 日本的麦当劳	(66)
11. IBM“企业形象设计”	(67)
12. 早期的可口可乐如何促销	(70)
13. “视窗 95”的促销费:5 亿美元	(71)

14. 麦当劳的文化事业	(72)
15. 迪斯尼推销他的《汽船威利》	(77)
16. 田中的“配有照片的菜单”	(79)
17. 麦当劳的“广告小丑”	(81)
18. IBM: 广告的改革	(82)
19. 董事长美浓津的企业广告术	(85)
20. 东厂会长重光的广告策略	(86)
21. 杜邦董事长的广告	(87)
22. 日本“山多利”的比较广告术	(88)
23. 美国“平卡姆公司”的广告促销	(89)
24. “苹果公司”的电视广告	(90)
25. 艾科卡董事长亲自上广告	(92)
26. 克莱斯勒公司的企业广告	(96)
27. 尼西奇的尿垫广告	(98)
28. “日航”的营销与广告	(99)
29. 美国电脑业的广告	(100)
30. 可口可乐董事长的“广告牌”	(101)
31. 鲍洛奇董事长的“奇特”广告	(105)
32. 老太太: 广告模特	(106)
33. 飞利浦公司的巧妙广告	(107)
34. 福特公司奇特的广告	(107)
四、Price: 定价的技巧	(111)
1. 麦当劳涨价 3 分钱	(112)
2. 斯图尔特的价格战术	(113)
3. 索尼董事长的定价太高	(114)

4. 美国“薄利多销”的创始人	(115)
5. 福特T型车价格	(116)
6. 美国“冰大王”的价格竞争术	(117)
7. “苹果”与IBM的价格战	(118)
8. 日本“八百伴”的定价策略	(119)
※行销知识※	(121)

A 部 巨人营销秘诀(Ⅱ)

——营销策划与策略与技巧

一、麦当劳公司的营销策划秘诀

——“推销员式的思维方式”

1. 柯罗克(R·Kroc)怎样走入麦当劳连锁 店的帝国	(129)
2. 董事长柯罗克开发连锁店	(136)
3. 麦当劳的“经营公司”	(148)
4. 麦当劳公司独立经营	(151)

二、日本“快运”董事长的营销策划与实施 ..

1. 顾客随叫随到	(156)
2. 满足顾客的需求	(160)

三、孔隙战略：市场细分技巧与实例

1. 孔隙战略体系	(166)
2. 孔隙战略 50 技巧	(168)
3. 消费品与工业品市场	(176)

4. 不同阶层生活方式调查	(179)
四、销售机会、决策与预测	(189)
1. 销售机会可求可得	(190)
2. 电脑与饮料:有共同的销售技巧	(191)
3. 美国斯威夫特“鸡销售战”	(192)
4. 麦当劳的经营方式革新	(194)
5. 商人要有自己的创意	(196)
6. “苹果”市场预测不准	(198)
7. 市场机会与战争(杜邦董事长)	(199)
8. 日本八百伴的销售策略 3 例	(200)
五、IBM 的营销策略	(207)
1. IBM 的营销策略训练	(208)
2. 公司各类人员都应了解客户	(209)
3. 客户会议	(210)
4. 整体化销售	(211)
5. IBM 出售:解决问题	(213)

A 部 巨人营销秘诀(Ⅲ)

——99%的董事长都做过数年推销员

一、麦当劳公司董事长:17 年推销员经历	(217)
二、日本“佐川快运”创始人推销“运输”	(225)
三、大亨李嘉诚原来也是推销员	(237)
四、IBM 的老板从推销员干起	(241)

五、电脑推销员创办了自己的公司	(243)
六、洋参大王庄永竞挨家挨户走访	(247)
七、真空吸尘器的推销员变为老板	(251)
八、索尼创始人推销自己的产品	(253)
九、“苹果”电脑的早期推销	(257)
十、女老板的遭遇	(259)

A 部 巨人营销秘诀(Ⅳ)

——营销管理的技巧

一、“东芝”总裁土光谈销售管理	(265)
1. 降低成本需要从销售开始	(266)
2. 销售经理必须固守前线	(267)
3. 文书积得再高,对于业绩也毫不相关	(267)
4. 销售部门不只以“卖”为能事,还要不断地 向技术制造部门订购新产品	(268)
5. 总公司不要使前线人员有后顾之忧, 前线人员是要向前挺进的	(269)
6. 销售员要确信本公司产品的优点	(270)
7. 薪资与生产力	(270)
8. 要常常积极地争论	(271)
二、麦当劳董事长 Kroc 推销“加盟权”	(273)
三、日本“快运”董事长的营销管理经验	(281)
1. 司机也是推销员	(282)

2. 销售管理的现代化	(293)
-------------------	-------

四、台湾“台塑”董事长王永庆的销售秘诀 ... (299)

1. 王永庆谈服务顾客的三种技巧	(300)
2. 王永庆对销售人员的九点忠告	(303)
3. 王永庆的 14 项营销方法	(315)

五、营销经理的管理要诀之一

—— 招聘、训练推销员	(333)
☆1. 招聘广告应有魅力	(334)
☆2. 使推销员安于工作的基本模式	(336)
☆3. 推销员应具备的素质	(337)
☆4. 固定顾客推销员与他的知识	(343)
☆5. 论推销员职业	(345)
☆6. 推销员的 3H1F	(347)
7. 推销员的训练	(348)
8. IBM 的销售学校	(357)
9. 可口可乐公司培训推销员	(364)
10. 丰田的汽车学校	(365)

六、营销经理的管理要诀之二

—— 推销员的工作准则、考核与奖惩 ...	(367)
1. 推销员的 20 项基本工作	(368)
2. 某公司推销员行动准则	(368)
3. 推销员工作手册	(374)
4. 推销日报表	(376)
5. 推销成绩评核表	(382)
6. 推销员推销效率月报表	(386)

7. 推销效率分析表	(390)
8. 行销错误检查	(392)
9. 推销员给顾客回扣	(394)
10. 推销员收货款的方法	(398)
11. 公司与推销员	(400)
12. 重奖推销员	(403)
13. 行销经理与推销员	(404)
14. 董事长与她的推销员	(405)
15. 激励推销员的秘诀	(407)
16. 曼谷“东方宾馆”的营销方法	(408)
17. IBM 的推销员考核方法	(410)

B 部 营销巨人:新产品开发的奥秘

一、新产品开发的决策、策划、方法与风险

.....	(415)
1. IBM 新产品开发的困难	(416)
2. IBM:开发新产品则“生”否则即“亡”	(418)
3. IBM 为什么没有开发个人电脑	(419)
4. IBM 为什么不愿意开发新产品	(420)
5. 世界上最早开发的升降电梯	(422)
6. 日本“花王”靠开发新产品成长壮大	(424)
7. 一州公司开发新产品系列	(425)
8. “杜邦”开发两种新产品,前途各不相同	(427)

9. “杜邦”化学领域,全面出击,开发新产品 …	(429)
10. 开发新产品的生命风险	(432)
11. 美国人制造出“代步用”的小汽车(1959)	(433)
12. 根据市场需求研制汽车	(435)
13. 艾科卡推出的新汽车	(439)
14. “索尼”研制出晶体收音机	(442)
15. 新的可口可乐受到美国消费者的抵抗	(444)
16. 可口可乐公司发明新工艺	(448)
17. IBM 的“传统”阻碍它接受新的“386”	(450)
18. IBM 被迫开发“IBM702”	(452)
19. 开发新产品的决策实在难做出	(456)
20. 索尼喜欢“小产品”	(461)
21. 索尼想造磁带录音机	(463)
22. 惠普的新产品策略	(465)
23. 夏普的创始人老是盯着新产品	(466)
24. IBM 新产品开发过程	(468)
25. 整只鸡分成块出售——大革新	(470)
26. 黑人办“黑人文摘”大获利市	(471)
27. 推销新产品:磁带录音机	(474)
28. 索尼退出计算机领域	(477)
29. 杜朗推出新的“雪佛莱”	(479)
30. 凯迪拉克汽车的诞生	(480)

31. 婴儿尿垫新品种真多	(481)
32. 迪斯尼的新产品“米老鼠俱乐部”	(482)
33. 随身听是怎样发明的	(483)
34. 麦当劳的新产品开发	(485)
35. 东芝总裁的指示	(488)
36. 伊黛发明乳罩(20 年代)	(489)
37. K 型车的促销	(490)
38. 过渡产品	(492)
39. “微软”的新产品是如何失败的	(494)
40. 新产品开发要考虑哪四项工作	(495)
41. 开发新产品,不可随大流	(497)
42. 市场空隙永远有,看你如何开发	(498)
43. 开发顾客需要的市场	(498)
44. 微软开发新的程序	(499)
45. 索尼的国际市场营销	(500)
46. 丰田建立小汽车专门生产厂	(502)

二、合作开发与竞争开发

1. 几家公司同时开发同一新产品,“领头公 司”的策略	(506)
2. 电脑业,多家竞争同时开发同一新产品	(507)
3. 合作开发 os/2	(511)
4. 索尼与 Ampex 公司	(514)
5. 索尼开发录像机	(518)
6. “微软”:公开的商业间谍	(521)