

现代

XIANDAI YIWAN FUHAO
YINGXIAO CHUANQI

亿万富豪

营销传奇



杨 昆 编著

中山大学出版社

序

温力虎

“市场营销学”是新兴的学科；是市场经济的产物。它发源于美国，属微观经济应用学科。它研究企业产品在商品流通活动中的规律，是以提高经济效益为目的、进行有效经营管理的活动，是决策优化的最佳手段。当今，营销活动不仅限于流通领域，已延伸至生产领域和消费领域。在国民经济运转的生产、交换、分配、消费四大领域中，营销工作运用于三个领域，即生产、交换和消费领域。具体地说，推销人员处于市场第一线，收集信息、反馈信息，企业根据市场信息要求情况，安排生产，以销定产。当消费者购物后，尤其是家电产品，只是企业售后服务的开始。

营销工作的重要性体现在：劳动者的劳动价值能否实现在于“销”。企业的经济效益的高低在于“销”，企业能否继续发展和发展的快慢在于“销”，劳动者能否多得收入、提高生活水平在于“销”，企业能否为国家为社会多作贡献在于“销”，企业一切活动的最终成果表现于“销”。如果一个企业什么都好，就是生产出来的产品卖不出去，工资发不出，奖金也没有，那么，其他一切所谓的好，只不过是一句空话而已。因此说，营销工作的地位和作用显得十分重要。

世界市场营销观念的演变，经历三个阶段，即生产观念→推

销观念→市场营销观念。前两个阶段的观念属旧观念，其特点是以产定销。第三个阶段的市场营销观念属新观念，其特点是以销定产、产销结合。近年来，我国步入市场经济的行列，沿海城市、经济特区的大部分企业，运用市场营销策略，可称为市场营销导向企业。由于市场商品丰富，同类产品在市场的竞争激烈，消费者要求优质产品、优良服务，价格还要适当。企业必须适应消费者，否则，产品推销不出去，生产企业就要倒闭，这是市场经济的特点——优胜劣汰，也是市场经济的客观规律。在激烈的市场竞争中，如欲取胜，则应求教于“市场营销学”的理论——竞争策略。当你的产品要打进国内外市场时，则要讲究营销策略，求教于营销因素组合（Marketing Mix）4P'S或6P'S，它是系统工程管理理论在企业营销活动中的具体运用。西方工业发达国家的企业，普遍运用此理论开展4P'S或6P'S组合，已成为开拓市场的法宝，如日本厂商1979年将电视机打进中国市场，就是采用4P'S组合，取得成功，以致该国电视机迄今仍占领我国市场并具有很大的优势。这是运用科学理论的成效。我国长期以来企业营销人员开拓市场，采用的是历史传统观念，单凭自己经验决策。它已完全不适应当今市场竞争激烈、复杂的情况，这种观念及做法应抛弃。学习和掌握营销理论，运用4P'S或6P'S组合开拓市场，此乃刻不容缓。由此可见，学习营销学的必要性和紧迫感！

市场营销学的主要内容包括：市场调查、预测、情报信息、消费心理、市场营销策略、产品宣传广告、产品包装、商标、产品定价、新产品开发等。由于科技发展迅速、日新月异，加上我国近年来经济发展迅速，拥有不少中国特色的营销经验。过去国内外市场营销的教材面临知识老化，亟需添新问题，如近年来新增“绿色营销”、“权力营销”、“服务营销”和我国企业营销活动成功和讳忌的案例。本丛书的编写就是在这种情况下，增添营销

理论新内容和新案例，这是时代对我们的要求，也是广大读者寄予的愿望。

丛书主编：温力虎〔广东社会科学大学原副校长，教授，经济学（营销）专业硕士研究生导师，广东营销学会常务副会长，享受国务院特殊津贴高级专家〕

本丛书适合作大专院校、相关专业教材，也可作厂长、经理及企业管理人员培训教材。

1996年8月

前 言

经过几番努力，数易其稿，这本《现代亿万富豪营销传奇》终于呈现在读者面前了。

亿万富豪的奋斗史，相信远比绝代佳人的罗曼史更加精彩动听。他们的成功经验，相信能够引人入胜，发人深思。

这些亿万富豪，大多白手兴家、惨淡经营，经过多年拼搏后终于事业有成，饮誉国际，其成功之道不乏传奇色彩。他们经营有方，具有鲜明的个性与特色。

他们大都具有敏锐的市场眼光，能适时掌握投资火候，洞悉先机；他们以产品质量至上，注重维护企业形象；他们重视健全管理制度，善于学习与探索；他们深谙用人之道，唯才是举，量才而用；他们中的一些人还懂得权力与财力的关系，努力结交权贵……

本书以翔实的材料披露了世界上 100 多名亿万富豪在营销方面的成功经验，以期能对国内工商界人士起到良好的借鉴作用。

本书材料来源依次为：直接采访、电话采访、书信采访、档案资料以及国内外一些公开出版的有关读物，这些公开出版物包括《港台亿万富豪传》、《十八豪门发家记》、《世界大富豪》、《商界奇谋》、《The Road Ahead》、《Time》、《亚洲周刊》等。

感谢中山大学出版社给了我这个机会！感谢营销界前辈温力虎教授耳提面命的悉心指教！感谢社会各界朋友提供采访线索及珍贵资料！

由于编写时间仓促，作者水平有限，书中难免出现疏漏与差错，尚祈读者不吝指正。

杨 昆

1997年12月3日于羊城云泉斋

目 录

美国	(1)
全球首富的投资艺术	(1)
IBM——服务的象征	(3)
克劳克成功的八大秘诀	(6)
彼德·林奇：股票投资经验谈	(11)
豆芽大王赚进一亿美元	(20)
化妆品女王进军欧洲的战术	(21)
雷诺兹：厚利也可多销	(22)
沃尔顿的“誓词”	(23)
吉姆：一美元的生意	(24)
演双簧休斯两轮谈判	(25)
地产大王拍卖住房	(26)
里力赠送口香糖	(27)
杰夫：高质时装打折销售	(28)
华勒斯创办《读者文摘》	(29)
普洛奇给自己发电报	(30)
艾科卡售汽车“不满意就可退钱换货”	(30)
乳品大王的优美环境销售术	(31)
佛勒推销成功的绝招	(32)
梅考科：以麦子换机器	(33)
路维格奇招借巨款	(34)
麦克米兰出版公司老板眼中“上帝”中的“上帝”	(36)
美国卖饼富翁的“立足法”	(37)

假日客栈之父，处处想着顾客	(38)
伍德曼—珀卡尔：免费治疗胃溃疡	(38)
佩雷姆爱好收购公司	(40)
桑普洛：从炸薯条到制芯片	(43)
华尔顿成功五大秘诀	(44)
中国香港地区	(46)
李嘉诚的成功之道	(46)
霍英东：冒险就是把眼光放远	(50)
保守经营成功的包玉刚	(51)
曾宪梓：价钱不用平，用料必定正	(54)
郑裕彤获利的最佳方程式	(55)
李贵辉创无形资产之最	(57)
李兆基：先疾后徐，争取主动	(60)
朱南扬征战非洲	(61)
翁佑经营技高一筹	(63)
王德辉：“缺点”变“优点”的投资策略	(64)
黄鸿年：中策企业走向中西部	(65)
李锦记：电视烹饪节目中的“常客”	(70)
杨受成：有 100 元只做 50 元生意	(71)
林建岳的“团队”经营哲学	(72)
夏利里拉家族以钱赚钱	(75)
许爱周的致富模式	(77)
唐英年力撼道森	(78)
杨钊人无我有	(80)
蒋震专捡“猪头骨”	(82)
陈廷骅：低买低卖，高买高卖	(83)
黄仕灵：致富三条经，无往而不胜	(84)

妙丽：“唔平赔五倍”	(88)
林文灿凭毅力起家	(89)
先施马家锐意革新	(90)
冯景禧：总结失败教训就是成功	(91)
徐展堂炒楼赚第一桶金	(93)
纪艾华创迷你戏院	(94)
吕氏家族“同居公财”致富	(96)
何善衡和他的《阅世浅谈》	(97)
嘉道理：微笑是待人的秘密武器	(99)
专赚女人钱的罗杰伦	(100)
黎智英：佐丹奴色彩缤纷	(104)
詹培忠缘何成为“金牌庄家”	(106)
钱果丰：不断革自己的命	(108)
周文轩：每本书都能激发人产生灵感	(110)
吕志和低买高卖	(111)
中国大陆	(113)
张果喜：看似一气呵成，实则三思后行	(113)
夏氏兄弟：管理科学化，不搞“家天下”	(115)
刘国钧创业后来居上	(118)
中国台湾地区	(122)
蔡万霖经营精、准、狠	(122)
王永庆建立“台塑王国”的秘诀	(124)
吴火狮：维持现状即是落伍	(126)
吴舜文：总裁即独裁	(127)
陈若仙传销结硕果	(130)

日本	(135)
盛田昭夫的索尼式管理.....	(135)
丰田汽车靠“抄袭”起家.....	(140)
神谷正太郎“创造需求”的销售术.....	(141)
系山上屋抽梯大杀价.....	(143)
系山太郎推销别墅.....	(144)
伊藤一夫的汽车流动商店收入可观.....	(146)
松下将同一产品改名换姓便生财.....	(147)
本田卖车“赎罪”，销售与“绿”俱增.....	(147)
矢田一郎首创的大便器“走”进百货店.....	(148)
铃木味精靠耐久性推销成为世界性商品.....	(149)
夏路列举办家庭聚会.....	(149)
大木良雄不同时间出售不同商品.....	(150)
尿布大王的“鬼点子”.....	(151)
印度尼西亚	(152)
林绍良广结良朋.....	(152)
李文正的超级推销员作风.....	(154)
彭云鹏的经营特色.....	(157)
谢建隆成败细说因由.....	(159)
泰国	(161)
谢国民的“一条龙”思想.....	(161)
郭鹤年的传统与现代经营法.....	(168)
陈弼臣父子经营有方.....	(172)
法国	(176)
林东岩：你敬人一寸，人敬你一尺.....	(176)

马奇：大树下面好乘凉·····	(178)
陈克威的经营之道·····	(179)
印度 ·····	(185)
塔塔财团经营探秘·····	(185)
比拉尔财团崛起之谜·····	(199)
从一条龙到多样化的安巴尼财团·····	(219)
新加坡 ·····	(230)
“杨协成”敢为天下先·····	(230)
郭芳枫稳中求进·····	(232)
菲律宾 ·····	(234)
陈永栽：只有不断追求，才能有所建树·····	(234)
郑氏三代菲国显身手·····	(237)
澳大利亚 ·····	(241)
李明治澳洲成首富·····	(241)
柬埔寨 ·····	(243)
潘洪江做生意用《孙子兵法》·····	(243)
德国 ·····	(247)
西门子的中兴之路·····	(247)
马来西亚 ·····	(251)
姚美良忠诚老实·····	(251)
钟廷森成功的足迹·····	(253)

林梧桐不屈不挠·····	(255)
陈凯希：追求卓越·····	(257)
附录一 1995 年香港十大富豪 ·····	(259)
附录二 营销专家谈营销 ·····	(263)
入乡随俗才能出奇制胜·····	(263)
打开“绿灯”通向市场·····	(265)
直复营销，一种跨世纪的促销工具·····	(267)
定制营销“卷土重来”·····	(269)
从产品寿命看产品开发·····	(270)
“收买佬教授”：让“上帝”高高兴兴掏钱·····	(272)
关于房地产中介行业发展的理性思考·····	(273)
变！变！变！变出一个大市场·····	(276)

美国

全球首富的投资艺术

据外报报道，伯克希尔·哈撒韦公司总经理、投资家沃伦·巴菲特的财产净值已增加到 166 亿美元，超过比尔·盖茨而成为世界上最富的企业家。巴菲特在 1996 年的投资年鉴中将成为鹤立鸡群的首要人物，这位投资家的成功秘诀表现在：

持之以恒

现年 65 岁的巴菲特最为人乐道的是他在股票投资方面的天赋，不要看他的投资哲学相当保守，不喜欢做短线买卖，常常持有一家公司的股票数年或 10 年以上，但是他有点石成金的力量。他 11 岁便买入他的第一手股票，不过他这一次投资股票并不顺利，他与 14 岁的姐姐合资 3.8 美元，买了 3 股城市服务公司的股票，一买入便下跌，幸而股价很快反弹，巴菲特急不可待地抛出股票赚了 5 美元，但后来该股票狂升。他后来对人说，这件事令他得到一个教训，那就是如果对某手股票有信心，就要坚持到底，不管买后是升还是跌。

得道多助

巴菲特今日的声誉绝不是白来的，讲信誉、重友情是他成功的一个关键，这跟他乐于助人和不爱炫耀的个性有很大关系。他曾说过：“投资要理性，不理解的最好不要沾手。”不过有时为了朋友，他也会暂时抛开他的投资哲学，例如在协助梅菲收购美国广播公司时，他没有多做考虑，便花了5亿美元买下。梅菲事后说：“他是最伟大的朋友。是那种尽一切能力帮助朋友的人，没有他，我根本买不下美国广播公司。”

知己知彼

巴菲特的观点是：钱，有它自己的逻辑，花钱要受到购买动机的限制，资金的积累纯粹是一种令人愉悦的事。巴菲特不可能是每个行业的专家，但是他所投资的公司涉及众多行业，那又如何解释呢？其实他在收购前必定花很多时间去摸清对方的底细。例如1983年斥资5500万美元，购入内布里斯加一家公司时，他已光顾了这家公司多年。当时的伯克希尔·哈撒韦公司濒临破产边缘，巴菲特让它起死回生。在1965年购买该公司股票时，每股只是12美元，此后股份一直攀升，曾一度成为纽约证券交易所每股价格最高的股票。他通过这间公司进行了一连串的收购，充分运用“知己知彼”的投资艺术，先后全盘或部分收购多间纺织公司、银行、保险公司、百货公司、食品公司、糖果店等，最终发展成为今日的资产帝国。

败而不馁

巴菲特也有“败走麦城”的时候。伯克希尔 1994 年利润下跌了 28%，这是因为公司持有的美国航空公司萨勒蒙兄弟公司的股票下跌而导致的。美国航空公司因恶性空难事件几乎濒临倒闭，伯克希尔不得不投入 3.58 亿美元的股票忍痛割爱，损失了 2/3 以上的成本投入。最令巴菲特感到棘手的是萨勒蒙公司股票事件。巴菲特的赔偿计划，促使他自己陷入严重的财务困境。这些失利并未使巴菲特意志消沉，相反，促使着他从失利中不断地吸取教训，变成一个更为成熟的投资艺术家。

IBM——服务的象征

有人说，服务是 IBM 一项非常大的收益来源。实际上，要是把 IBM 服务所产生的收益单独并入一家公司，那么该公司就会排在《幸福》杂志评出的 500 家最大公司名录的前 100 名里面。

IBM 首创了“销售和服务是营销功能中不可分离的两部分”这一思想。它成功的优势，主要得益于它那无懈可击的服务策略。

有一次，前 IBM 总裁老沃森出席了一个各部门经理召集的会议，会议的主要目的是探讨顾客问题，桌前摆着十来摞包括生产制造问题、技术问题等各种问题的资料报告。热烈讨论到一段落时，高大魁梧的老沃森走到会议室的前方，用手朝桌子上一挥，只见摆在桌前的资料报告飞得满屋都是。他说：“这些问题

实在没有什么好分类的，问题只有一个，就出在我们对顾客的关注程度根本不够。”然后，他扭头转身离去。屋中二十几位经理怔在那里，不知道自己是否还保得住职位。

从那以后，IBM 专门选用表现优异的业务人员担任 3 年的主管助理。在这整整 3 年中，他们只负责一项工作，就是对任何顾客的抱怨或疑难务必在 24 小时内解决。而别的公司的助理人员，通常只是替老板提公文包，跑跑腿，传递公文。

IBM 新总裁小托马斯·沃森对于“服务”曾做了非常贴切的剖析：“随着时间的积累，良好的服务几乎已经成为国际商业机器公司的象征……多年以前，我们登了一则广告。用了一目了然的粗体字写着：‘国际商业机器公司就是最佳服务的象征。’我始终认为，这是我们有史以来最佳的广告，因为它很清楚地表达出国际商业机器公司真正的经营理念——我们要提供世界上最好的服务。”

对每个家族来说，搬家是一件令人头痛的事情，而一个公司的搬迁也同样。当一个公司的电脑系统也需要搬迁时，情况更是如此。在电脑网络化的美国，电脑系统的搬迁决不仅仅是包装、运输和开包这些琐事，它还关系到一个公司电脑系统的发展。

IBM 并非专业搬家公司，但当一个大顾客决定搬迁时，它的服务人员总是尽心尽力地帮助顾客。当麦道自动化公司把其设在圣路易斯的总部搬进一座 7 层楼的学校时，为了重新安装麦道公司的电脑系统，IBM 的 24 名服务人员分三组，用 1700 多个工时，完成了这项巨大的系统联接工作。

为了把阿可公司（即大西洋里奇菲尔德公司）的石油和天然气分部的数据处理中心从达拉斯迁到大约 20 英里外的普拉诺，IBM 提前花 18 个工时制订了行动计划。它利用电脑系统对搬迁进行管理、控制和规划，把细节分为 4000 种工作，详细和精确到每分钟做什么，每辆汽车的日程安排和运什么东西及运到后怎

么办等。为了使阿可公司及其 1500 个计算机用户在搬迁期内能最大限度地使用该电脑系统，IBM 的服务人员把这次搬迁分散在几个月内的周末和假日中进行，尽一切可能避免打扰系统的正常使用。在整个搬迁电脑系统期间，有 55 个以上的机构仍继续使用该数据中心，使阿可公司的业务基本上没受到这次搬迁的影响。

IBM 公司还在全美各地设立应用产品与技术营销中心来强化服务，中心举办讨论会、产品演示和开设商用系统规划课程。IBM 专家培训顾客，使他们取得组织内部各种资料，从而最大限度地使用设备。有些中心把重点放在满足零售商的需要上。另一些中心则注重办公系统，顾客在那儿花上几天功夫就可学会如何实现办公室信息交流自动化。

IBM 说能让顾客晚上安然入睡，并保证他们的设备始终运转，这决不是戏言。IBM 享有“世界上最讲求以服务为中心的公司”这一荣誉。这一荣誉不是来自一次成功的广告宣传和公关活动，而是来自多年不懈的工作和服务人员十足的实际行动。

一位在菲尼斯工作的公司女服务代表正驾车前往顿普，要送一个小零件给顾客，顾客需要用它来恢复一个失灵的数据中心的存储功能。然而，通常是短暂而愉快的驾驶却变成了一场恶梦。瓢泼大雨使盐河成了横冲直撞的急流，通往顿普的 16 座桥中只剩下 2 座可以行车。汽车头尾相接，交通堵塞，使原来 25 分钟的飞驰变成了 4 小时的爬行。这位女代表决心不能这样而失去整整一下午的时间，她想起车厢里有一双旱冰鞋。于是，她抛下汽车，穿上旱冰鞋，一路滑行，为顾客雪中送炭！

美国人大都记得纽约城大停电事故，华尔街停电，纽约和美国证券交易所都关闭了，银行、公司一片混乱。IBM 纽约分部紧急动员，每一个人都忘我地工作，争取把顾客丧失的时间减少到最低限度。在 25 小时的停电期间，户外气温达华氏 95 度左