

西方

商人智典

● 湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

西方商人智典/谭仁杰 主编.
武汉:湖北人民出版社,1997
ISBN 7-216-02073-1

I. 西…

II. 谭…

III. 商业经营—谋略—西方国家

IV. F713

西方商人智典

谭仁杰 主编

出版:湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市解放大道新育村 33 号
邮编:430022

印刷:湖北省新华印刷厂

经销:湖北省新华书店

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印张:17

字数:559 千字

插页:5

版次:1997 年 8 月第 1 版

印次:1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-10 140

定价:26.00 元

书号:ISBN 7-216-02073-1/F·344

98
F715
453
2

X11298/25

主 编 谭仁杰

撰稿人:(以姓氏笔划为序)

马少波	王法舰	王法艇	王海晔
卢伟强	朱 峰	齐绍洲	李 运
宋雅倩	张 琦	张 磊	张义周
张翠薇	吴 峰	吴厚珍	吴联生
陈同和	陈志刚	应鸿伟	林幼平
林先亮	胡绍华	姚秀群	柳 芳
段志涛	姜星莉	钟建威	徐 蓉
唐晓宇	黄 涛	黄春姣	崔秀斌
蒋承宏	谭仁杰	戴念龄	

前 言

商,即货物贩卖。经商者,乃称商人。中国古代谓之商贾。《周礼·天官·太宰》上说,“六曰商贾,阜通货贿。”东汉经学家郑玄对此注曰:“行曰商,处曰贾”。西汉时桓宽在他的《盐铁论》中这样讲道,“商贾无所贸利。”这即是商人的狭义概念。

从市场经济的发展史来看,我们今天所说的商人已经大大地扩大了它的外延和内涵,通常是指市场经济的主体,即一切从事生产、经营、管理的自然人、法人以及企业、公司、经济组织都构成新的商人的意义,这就是商人的广义概念。

所谓西方,是相对于东方而言的地理和人文上的概念。它通常是指东亚、东南亚、南亚和阿拉伯世界以外的地域。当然,这种地域的概念和分界从古到今也是有着很大变化的。比如,中国在元明时期就把今天南海以西的海洋及沿海地区(包括印度及非洲东部)称为西洋。另一方面,西方概念的区分还具有人文发展上的意义。也就是由于世界各国历史和发展所形成的民族文化、地域文化的不同所导致的区域之分。因此,今天我们所讲的西方,主要是指在政治上具有资本主义性质、在经济上具有发达国家特征、在人文发展上具有西方民族特色的区域。

商人,在过去作为一个阶级或阶层,而今天则是市场经济的主体。因此,对于西方商人特性的认识,可以沿着西方市场经济的发展史来进行把握。

早在公元9~10世纪,历史上著名的威尼斯公国就已成为西欧与东方贸易的中心,工商业日渐发达。1082年,拜占廷皇帝允许其在帝国内设立商站和免费贸易。十字军东征时,它又乘机在地中海的若干城市取得了商业特权,到1380年击败商业劲敌热那亚共和国,几乎垄断了东方贸易。一直到15世纪中叶以后,东西方贸易通道为奥斯曼帝国阻断,并随着新航路的开辟和欧洲商路与商业中心的西移,威尼斯才走向衰落,并于1866年并入意大利。在市场经济的发展史上,威尼斯占有重要的历史地位。后来,威尼斯商人几乎成了西方商人的代名词。

由于欧洲航海者对新航路的开辟和国际贸易的扩大,在15世纪末到19

世纪上半叶的时间里,相继发生了具有资本原始积累意义的残酷的“羊吃人运动”,即圈地运动,商业革命和产业革命。

因此,从西方商人的整体考察,如果历史地看问题,不仅是有着原始积累的过程,而且其行为表现为一个阶级或阶层的整体行为,同时具有市场性和强烈的经济利益性。

如果从商人的个体来考察,撇开商人阶级的资本原始积累的资产阶级性质,那么,每个商人又都有着最艰难的创业历程。他们甚至在没有资金或资本、没有背景和社会关系的情况下,白手起家,迈向一个未知的征途,去寻找一个有发展前途,能赚钱的行业。这里所显示的就是商人所特有的胆识与气魄、信心和毅力。这使他们最终成为成功者。因此,就商人的本质特性来说,尤其是从今天的商人来看,西方商人的特性可以归结为三种精神。

第一,慧眼独具、百折不挠的创业精神。大凡大企业、大财团、金融巨头,大凡成功的企业、商人,无论是洛克菲勒,还是通用公司,无论是钢铁大王,还是石油巨人,他们所展现给世人的并不仅仅是成功的结果,而是在他们的发家史中,更体现了一种商人特有的精神,这就是百折不挠的创业精神。

第二,广觅商机、枕戈待旦的开拓精神。商人的天性之一就是“任何东西到了商人手里,都会变成商品”,为此,商人们会广泛寻觅着赚钱的机会。对于一个商人来说,机会比赚钱本身更重要,因为机会本身就是财富,就是金钱。在市场中,在商海里,可以说处处存在商机,但机会对每个人来说是不等价的,当机会来临的时候,并不是每一个人都能认识它和把握它,有的人与机会无缘,赚钱无门;有的人与机会擦肩而过,时不我待,只有顿足哀叹;而有的人抓住了机会,则一举成功;更有人广觅商机,枕戈待旦……。大凡成功的商人都善于捕捉机会、创造机会和把握机会,并时刻为获得这种机会做出准备和付出行动,使之成为赚钱的宝藏。一个商人的成功不只在于把握机会,更重要的还在于寻觅和创造商机,甚至于把不是商机的机会当作赚钱的机会来把握,以开拓自己的市场和事业,这就是商人的致胜之处。

第三,不畏风险、永不满足的追求精神。市场犹如一张大网,把不同国别、不同地域、不同民族的经济活动纳入同一的范围和体系,市场的范围正愈益扩大,而谋求市场的份额和规模的竞争也愈加激烈和尖锐,商战是一种无情的效率竞赛,是一场争夺市场的竞争,商机是财富,同时也是一种风险。商人的天性之一,就是永无止境地市场上追求高额利润,并为此不畏风险和不惜代价,去追求自己新的事业和发展,表现出商人所具有的不畏险阻、持之以恒、着眼未来、执着追求的精神。

如果从经营技巧与策略上考察,西方商人的经商智慧主要体现在以下几个方面。

1. 全面谋划,智慧经商

世界著名的公共关系专家帕根曾经用智慧成功地指导雀巢公司度过极其严重的信任危机,使雀巢公司重振雄风。帕根说,我是用智慧挽救了雀巢。任何一家试图长久生存并发展的企业都离不开好点子的帮助。

那么,智慧是什么?其一是指能力,即认知、辨析、判断处理事物和发明创造的能力;其二是指点子,人不仅能够如实了解一事物,而且具有才智和智谋。智慧对于人类和任何一个人的事业和成功来说具有同等重要的意义,而对于商人来说,之所以能在商战商海中,纵横捭阖,决战商海、胜于市场,叱咤商界、攫金掠银,除了靠他们的实力和能力,更靠他们的智慧和思想,运筹帷幄、足智多谋。尽管任何一个成功的商人,或许他们有不同的创业史、发家史,有不同的成功的经验和失败的教训,但是他们都有着一个共同的东西,那就是智慧经商,出奇制胜。他们在一时一事、一个商机和活动中所表现、实施的观念、态度、点子、主意、构想、创意、企划、策略、战术、方针、秘诀、绝招、妙计、方法、手段、技巧等无一不显现出大智大勇和智慧的灵光。因此,可以这样说,商人的市场竞争就是商人智慧的竞争,商人的成功在根本上取决于智慧的成功。

因此,在世界市场经济的发展史上,从古到今,从中到外,大凡成功的企业家和商人都不是平庸之辈,他们不仅精明能干、吃苦耐劳、精于经营、善于用人,而且在经商中,都使出浑身解数,包括那些新奇的、巧妙的、精绝的、笨拙的、甚至是奸歪的、刁馊的和险毒的经营招数和神机妙算,使自己成为大牌商人和商战中的“赢家”。

2. 树立形象,推展名牌

俗话说,好酒不怕巷子深。又说,皇帝女儿不愁嫁。其实,在市场经济中,依据这种思路行动的商人,恐怕很难成功。大凡成功的商人,为了生存和求得更大的效益和发展,都十分重视树立自己的社会形象和产品品牌,通过自身的文化建设,重视广告的市场策略、产品策略、媒体策略、创意策略和表现策略,来加强广告和宣传的竞争力和促销力,以击败竞争对手和赢得市场和消费者。

现在,那些名扬世界,在市场中立于不败之地的公司和品牌,如可口可乐、百事可乐、雀巢咖啡、麦当劳快餐、万宝路、三五香烟、阿迪达斯、柯达、富士等等,无一不是运用足智多谋和远见卓识的形象和广告策略,才适应了变化多端的市场状况而稳步取得辉煌业绩的。

3. 适应需要,创新求变

对于商人来说,可说是有什么赚钱就干什么。而不断创新产品、创新领域、创新服务、适应需求就能赢得市场。有的商人重视产品战略,实施新产品研究和开发;有的商人涉足全新领域,冷门赚大钱;有的商人在服务领域别出心裁,花样翻新,他们都在各自的领域和事业中获得了双倍的效益。因此,创新是商人的立业之母。

全世界最大的汽车制造工业公司——通用汽车公司为了使“通用”超过“福特”,使它的汽车式样年年翻新。公司的副总经理阿尔弗雷德·斯隆的经营理念就是,汽车越造越新,附件越来越全,革新越来越多,使汽车不仅仅是交通工具。为此,斯隆在汽车行业首次建立了独立的设计部门,专门设计车型。不管技术人员是否做到,只要需要,斯隆都要变换车型。正是由于通用汽车每年更新换代,使通用汽车所有者心理激起了求新厌旧的一种不满足感,促使他们使用通用的新产品。

4. 善于管理,精于经营

管理是一门科学,也是一门艺术。管理的一般理论告诉我们,真正的管理艺术是争取成功的艺术。企业通过管理他人,并协调他们的工作,以达到预期的工作目标。管理作为一种资源,本身就能够带来效益,通过加强管理,能够有效地利用人、财、物、信息等所蕴含的财富,为商人或企业获取最大的经济效益和经济利益。

遍布世界各地的麦当劳快餐连锁店以其“品质上乘、服务周到、地方清洁”的经营方针,在商海鏖战中始终立于不败之地,跻身于世界经济强人之林。麦当劳的创始人雷·克罗克被企业界誉为没有国界的“麦当劳帝国”的国王。他对麦当劳的经营管理有着独到的见解和行动。在品质管理上,克罗克从买下第一个汉堡包的摊子开始就注重了食品质量,他宁可多花钱、多费时,也力求做到食品标准化。尤其是实行严格统一的质量标准,所制作的食品无论在国内还是海外连锁店,其质量和配料都必须是一样的。也就是说,无论在哪个国家和地区连锁店吃到的快餐食品的味道、花色、品种都是一样的。为了保证这一品质,还规定了各种操作规程和制作细节,比如,牛肉脂肪含量不超过17%,绞碎后一律做成直径98.5毫米、厚5.65毫米、重47.32克的肉饼;大汉堡包出炉后10分钟及法式炸土豆条炸好后7分钟若仍未售出,则一律废弃等等。麦当劳对质量的严格要求和管理,赢得了世界范围内的众多消费者。

5. 重视公关,巧施谈判

企业或团体为适应社会和市场环境,争取社会公众对自己的了解、信任和支持,往往对内外公众采取一系列的公关决策、计划和行动,以树立企业或商

人良好的信誉和形象。商人通过信息传播的公关过程,通过与社会联系,运用不同的方式,使企业及产品和服务的信誉在市场上不断扩散,提高企业产品和服务的知名度,树立良好的市场形象,促进消费者和社会公众对产品和服务的偏爱程度的提高,在企业遇到困难和挫折时,争取社会舆论的支持,以取得经济效益和社会效益。而在企业和商人的商务中,包括在公共关系中,为了改变相互关系而交换意见和观点,为了取得一致而商榷协议并进行谈判。企业和商人为进行公关和谈判的方法、手段五花八门,各不相同,但都充分体现了商人的智慧经商的特性。

6. 知人善任,御人有术

任何工作,任何事业,要想大力发展,最要紧的一条就是“造就人材”。人加上有效的管理,就是企业的生命。正像美国商人玛丽·凯所说:“一个公司的人有多好,这个公司就有多好”。人是企业最重要的资产,甚至是事业的本身。因此,大凡成功的商人无不在用人上倾尽全力,“开发人心”。

规模宏大的福特“王国”被誉为汽车大王,在它几起几落的发展史上,充分显示了一个精明商人所具有的用人艺术。1923年,甚至为了得到一个人才,不惜重金买下了一个公司。这一年,公司的一台机器出了故障,公司所有的工程技术人员都没能把它修好,于是公司请来了流落美国的德国工程师思坦因曼思,他在机器旁转了三天,上上下下,左听右听,最后用粉笔在电机的一个部位划了一道线,说此处线圈多绕了16圈。技术人员半信半疑地拆开一看,果然如此,电机马上运转正常。福特公司按要求支付了一万美元的酬金。福特公司对思坦因曼思非常欣赏,一定要他到福特公司来。思坦因曼思说,原来的公司对我很好,我不能见利忘义。福特说,我把你所在的公司买过来就是了。于是,福特以200万美元购买了思坦因曼思所在的公司,从此也得到了一个人才。

正篇 西方商人智慧制胜

- 一、创业守成..... (3)
- 二、赚钱致富 (48)
- 三、产品开发 (85)
- 四、发明创新..... (121)
- 五、服务商机..... (134)
- 六、广告企划..... (167)
- 七、市场营销..... (184)
- 八、经营管理..... (233)
- 九、理财节流..... (269)
- 十、反败为胜..... (280)
- 十一、公共关系..... (299)
- 十二、用人之道..... (336)
- 十三、防骗反诈..... (353)

附篇 西方商人智慧言论与杰出代表

- 十四、西方商人的智慧言论
..... (369)
- 十五、西方商人的杰出代表
..... (453)

目 录

正篇 西方商人智慧制胜

一、创业守成

- | | | | |
|-----------------|------|----------------|------|
| 务实谦虚勤奋斗 | | 劳埃德不畏风险 | |
| 眼镜王国成霸主 | (3) | 干保险誉满全球 | (16) |
| 集中全力创优势 | | 施魔法改船出租 | |
| 专门行业树名牌 | (4) | 洛维格借钱生财 | (16) |
| 涉足全新领域 | | 面包大使承袭传统 | |
| 何惧白手起家 | (5) | 布瓦拉纳成为大亨 | (18) |
| 只须发现需要 | | 百折不挠抓机遇 | |
| 填补就可创业 | (6) | 欧文得手搬迁业 | (19) |
| 创业多门道 | | 心系失业者 | |
| 经营有妙方 | (7) | 《回归》指迷津 | (20) |
| 老鞋店恪守传统 | | 日常生活蕴商机 | |
| 高质量迎来顾客 | (8) | 别开生面新行业 | (21) |
| 不断战胜自己 | | 莎拉·凯尔巧思妙想 | |
| 吉列雄踞市场 | (9) | 留守服务开创新业 | (21) |
| 造福特汽车 | | 昔日沦落街头修鞋匠 | |
| 打全球大牌 | (11) | 今日阿迪达斯董事长 | |
| 牛仔裤风流一世 | | | (22) |
| 老莱维财运亨通 | (11) | “5~10 美分商店” | |
| 凯瑟琳诚实无欺 | | 造就百万富翁 | (22) |
| 主妇成面包大师 | (14) | “加菲猫”变“招财童子” | |
| 保特色不赶新潮 | | 漫画大师名利双收 | (23) |
| “低技术”稳中获利 | (14) | 奇迹般崛起 | |
| | | 神秘中引退 | (23) |

商界“戴高乐”手法凌厉 廉价成衣业异军突起	(25)
计算机软件行业旺 比尔·盖茨堪称王	(26)
近程“点点”搞航运 “赤脚”飞出新天地	(27)
昔日赛车英雄 今朝空中雄鹰	(28)
家具大王匠心独具 赤手空拳创成大业	(30)
冒险决不“从一而终” 方略始终“无人知晓”	(31)
积极的精神态度 不败的成功之道	(33)
聚财而不崇拜金钱 拥有而不独自占有	(35)
“敢做伟大人物”成名言 “多阶层推销”赚大钱	(37)
做别人不可能做之事 赚别人不可能赚之钱	(39)
股票集资无中生有 冒险吞并精妙绝伦	(41)
明星般特殊婚礼 新行业满足愿望	(43)
桑德斯反其道而行 经营中创超级市场	(44)
屡战屡败雷诺精神 标新立异先声夺人	(45)
贝氏独具慧眼	

球队加倍回报	(46)
二、赚钱致富	
慧眼识金真功夫 独采隐形钻石矿	(48)
苏西化废为宝 旧衣变成财源	(49)
李克利斯跳龙门 终进名门望族列	(49)
奥运会使出绝招 大拍卖捞回本金	(50)
家家有旧物 委托能销售	(51)
洞察入微捕捉信息 抓住机会获取高利	(52)
华尔顿广开渠道 盯乡村薄利多销	(53)
波纳斯库善观气候 见缝插针开通财路	(53)
小书店给人温馨 陋云阁声誉鹊起	(55)
相约何待黄昏后 共进午餐亦成亲	(56)
别开生面办公司 时间管理生意俏	(56)
牛仔再现当年梦 发财看好橄榄球	(58)
孪生姐妹开店 独具魅力引客	(59)
把握信息真谛 发掘发财机会	(59)
赌奥运赛况 发智力之财	(60)
舍弃挖金生财道	

转而取水变成金	(61)	奇女子善聚女人财	(74)
知己知彼情报战		设计师变成出租商	
经济侦探有钱赚	(61)	乔安娜巧营晚礼装	(75)
旧瓶新装“布雷迪”		绿茵场搏斗厮杀	
“坏债”生出金娃娃	(62)	商人成最大赢家	(76)
篮球场胜似生意场		体育赛充满商机	
奥尼尔浑身都是金	(63)	经纪人从中渔利	(77)
打工仔告倒老板		俱乐部交易球员	
判决书一纸千金	(64)	新产业有利可图	(78)
“东方咖啡”独具特色		明星做广告	
蔬菜果园任客点采	(65)	体育兴企业	(79)
企业赖明星促销		利用社会声望	
名星靠广告赚钱	(66)	名人自己赚钱	(80)
盯住球门球星会球迷		奥运会开私营先河	
门票翻新老板会财神		洛杉矶创成功神话	(82)
.....	(67)	五、产品奇闻	
录像带廉价出租		养鹿之人有奇谋	
“奇遇店”发展快速	(68)	别出心裁卖鹿肉	(85)
顾问公司需顾问		石头变宠物	
森松咨询顾问人	(69)	达尔赚大钱	(86)
研商情正确决策		寒风刺耳出灵感	
亚默尔“卖空”获利	(69)	耳套大王成富翁	(87)
垃圾中淘金		阿列克逊化害为利	
戈沃尼赚钱	(70)	烤制鼠肉成“捕鼠王”	
塑料货币换纸币			(87)
澳大利亚发“钱”财	(71)	洛克度假富士山	
大胆投资破产户		开办空气罐头厂	(88)
独占市场傲同行	(71)	实验调查双管齐下	
王室婚礼空前		P&G 确保消费需要	(88)
商人有空可钻	(73)	产品延迟半年开发	
狗墓园成为奇观		市场占有率比重下跌	(89)
德斯坦大发横财	(74)	雷诺兹发现笔市场	
好男儿巧赚男人钱			

“原子笔”取脂获暴利 (90)	好车好运不常在 机遇成功在新车 (106)
罗切巴彻独创香波 不遗余力多层销售 (91)	饮食方式多变化 美式快餐获成功 (108)
斯纳波公司走新路 可口可乐亦步后尘 (92)	“安静的小狗” 畅销的便鞋 (109)
捷足先登全凭眼力 开发风能如掘黄金 (93)	专为胖女士着想 “大妈妈”占领市场 ... (110)
技术开发以奇取胜 电脑公司迅速壮大 (95)	高尖帽重振奥拉克 获大利转向新市场 ... (111)
泰莉独自闯天下 一枝独秀女用车 (96)	开发优势产品 激烈竞争发展 (111)
改用包装代广告 “罗林罗克”始畅销 (96)	逐年陈列流行服装 独一无二推销精品 ... (112)
出奇能制胜 冷门赚大钱 (97)	盖斯门拳拳出击 金·吉列无可奈何 ... (113)
勇于开发勤标新 创新斗士人人争 (98)	面对强者避退三舍 惠普公司后来居上 ... (114)
凭慧眼见人之未见 早一步商机握在手 (98)	每天推出新品种 不断适应新需要 (114)
西方不亮东方亮 国外钟情太阳能 (100)	卡勒威总求新求变 百事可乐同行领先 ... (115)
麦卡尔慧眼识金 旧瓶子变废为宝 (101)	市场为先出奇招 “椰菜娃娃”成佳宝 ... (116)
克洛格竞争有招 早餐业食品创新 (101)	利用胖人自尊心 巧施服装销售术 (117)
转着圈儿玩土豆 带着口袋装钞票 (102)	抓住消费心理 商品注入感情 (118)
“丑八怪”受青睐 波西奈发大财 (104)	商品市场多品牌 包装商品出花样 (119)
岁月悠悠三十五载 “芭比娃娃”芳菲可爱 (105)	体育运动创立名牌 茵宝耐克商标无价 ... (119)

四、发明创新

发明机器增效益

独占风骚冰淇淋 (121)

卡内基捷足先登

炼钢厂横空出世 (122)

球场丢冠转向市场

鳄鱼商标名扬全球 ... (123)

里巴迪埃玩电脑

软件神童赚大钱 (123)

莫尔诺鼓捣发明

小人物也能发迹 (124)

朋友一顿家常饭

造就传奇电器师 (125)

鞋底里充气

锐跑鞋畅销 (125)

泰克索尼求生存

面向顾客找产品 (126)

盯住软件大市场

孩子身上掏腰包 (126)

新技术进入餐厅

寻呼器招来财神 (127)

鲜鸡蛋打破再装

“方便蛋”方便卫生 ... (129)

复印机器电脑化

施乐公司独创新 (130)

旧产品创新市场

裘力略慧眼独具 (131)

百年诞辰更改配方

可口可乐再创辉煌 ... (131)

旧纸盒污染环境

“封环”法一举两得 ... (132)

五、服务商机

借摄影业优势

创美容业辉煌 (134)

奇特公司奇特服务

五花八门耳目一新 ... (136)

沟通生产与消费

脑子公司获高利 (137)

开办赡养费保险

服务于特定阶层 (137)

空手道赢利百万

威斯顿致富有方 (138)

留心处处是商机

旧货买卖有市场 (138)

“贞航冒险”出奇招

额外服务惠顾客 (139)

“施奈德”全力信息化

快车道赚钱惊煞人 ... (140)

喜庆之时唱电文

幽默电报添喜庆 (142)

经营方式紧随时代

方便顾客即是利润 ... (142)

姑娘烫衣有新法

当场脱裤当场烫 (143)

流动办公室出效益

移动办公车也挣钱 ... (144)

施乐公司经营有术

只卖服务不卖产品 ... (146)

宙斯公司多法宝

服务客户全天候 (147)

注重售前服务

寄赠电脑软盘 (148)

新招牌重操旧业

老当铺卷土再来 (148)

小小“结婚酒店”

夫妻恩爱天堂 (150)

顾问业方兴未艾	
执业者大挣其钱	(150)
银行贷款比速度	
谁快谁有贷款客	(151)
餐饮服务无可挑剔	
马克西姆饭店扬名 ...	(152)
黑衣绅士独往独来	
托收公司讨债发财 ...	(153)
服务追求一流	
兄弟联手奋进	(154)
霍尔玩逆向思维	
“烟鬼俱乐部”得宠 ...	(155)
面向顾客注重质量	
电脑霸主名副其实 ...	(156)
全天候服务	
抗衡中取胜	(156)
服务行当层出不穷	
特种服务生意兴隆 ...	(157)
餐饮服务送上门	
灵活经营帮助人	(158)
“商业大地”独辟市场	
电脑服务应运而生 ...	(159)
发现需要抓住机遇	
送餐服务财源滚滚 ...	(160)
小说旅店展文采	
经营遍采群花蜜	(161)
怪缺商品补齐店	
客户方便滚财源	(161)
大鱼本吃小鱼	
却炒“湖怪”新闻	(162)
服装纸样美开乐	
自己裁衣个性化	(163)
经营剪报为客户	

奇特行业赚钞票	(164)
你有“胡思乱想”梦	
我有服务变现实	(164)
业务经营无奇不有	
命名公司专门命名 ...	(165)
“静一下”餐厅两分离	
大人小孩各得其乐 ...	(165)
社会变化节奏快	
清理服务成一业	(166)
六、广告创制	
卫星做广告	
大振知名度	(167)
“百事”向“可口”宣战	
飞机加模特宣传	(167)
美洲豹怒吼	
女歌星高歌	(168)
广告定位出心裁	
百事可乐挥重拳	(168)
鲑鱼市场分庭抗争	
红鲑鱼不会变粉红 ...	(169)
乳酪含金币促销售	
立普顿妙计御敌手 ...	(170)
爆冷门推陈出新	
衬托法提高声誉	(171)
小男孩“撒尿”溢芬芳	
撒利尔啤酒名远扬 ...	(172)
华德改造班特莱	
重塑“尊贵”车形象 ...	(173)
引专家评说	
促肥皂畅销	(174)
胶水显神威	
轿车上路牌	(175)
信息广告一枝独秀	

富豪汽车借鸡生蛋 ... (175)	帮建店精诚服务 (189)
广告介入首相竞选	大着胆借丑扬名
萨奇公司名利双收 ... (176)	“碧绿液”起死回生 ... (190)
“福特”精心展新车	深入生活广抓信息
“野马”犹如脱缰马 ... (177)	市场调查五花八门 ... (191)
公众“探究反射”	越轨思维有奇招
“海报广告”出奇 (178)	林林总总话营销 (192)
运用 CI 立形象	拓展市场出其不意
马氏公司震京华 (179)	希格攻破日本“坚冰”
CI 广告出奇制胜	 (193)
啤酒销量一跃而起 ... (180)	免费赠送口香糖
产品重新定位	回收糖纸再促销 (193)
广告冲锋陷阵 (181)	法庭败诉遭损失
超常规别出心裁	反赢市场获巨利 (194)
歪点子歪打正着 (181)	以诚取信广招客
头上创意新奇	财源广进希尔斯 (195)
点子聪明绝顶 (182)	以偶像争夺市场
高功贵悟	艾科卡自我曝光 (196)
心机生财 (183)	花旗银行定谋略
七、市场营销	对日营销结硕果 (197)
小小照相店	千种商品一个售价
一亿大老板 (184)	希尔兹促销有新法 ... (198)
旗帜树立众人瞧	老书店橱窗常新
品牌自有高价值 (185)	聪明人来此“钓鱼” ... (199)
集全球独特食品	行销屡有新花招
汇一店称雄王牌 (186)	可口可乐常走俏 (200)
推销商品独出心裁	销售创意新
面向乡村质优价廉 ... (187)	小书变成金 (201)
办企业各有各道	行销策划有妙招
营销术别出心机 (188)	组成“彩色联合国” ... (201)
卖漆先赠刷	推销汽车又一招
销量陡增加 (189)	既解困难又促销 (202)
萨伯维特许经营	昂德希尔出奇招

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 请来特工搞促销 (203) | 兑铜牌柳暗花明 (215) |
| 连锁商店靠连锁 | 沃尔特为顾客省钱 |
| 质量服务更统一 (204) | 顾客为沃尔特赚钱 ... (216) |
| 哈瑞尔暗放烟幕 | 突破价格观念 |
| “处方 409”稳保市场 | 顾客自定菜价 (217) |
| (205) | 冥思苦想一筹莫展 |
| 柯达舍此逐彼 | 路见小事茅塞顿开 ... (218) |
| 胶卷覆盖全球 (206) | 返利给顾客 |
| 亨氏投石问路 | 抛砖引其玉 (219) |
| 产品占领市场 (207) | 烟草商四面楚歌 |
| 价格俱乐部 | 万宝路生财有道 (219) |
| 薄利换多销 (207) | 柯达反击富士 |
| 专卖与“救生”兼施 | 双方鏖战日本 (220) |
| “拍立得”相机抢手 ... (208) | 大空间全能化 |
| 信誉引来八方客 | 超级市场小变大 (222) |
| “西航”送走四海友 ... (209) | 黄金时间黄金价 |
| 馅饼品牌扩大化 | 货真价实始交钱 (222) |
| 泰森食品进万家 (210) | 条条大路通罗马 |
| 价格一波三折 | 转移对象销售旺 (224) |
| 时装总能畅销 (210) | 施展本事明察暗访 |
| 人无我有“一口价” | 出奇制胜早做准备 ... (224) |
| “亚历山大”受欢迎 ... (211) | 道弥尔反道而行 |
| 鼠标生产多品种 | 工艺品加价出售 (225) |
| 结成同盟拓市场 (211) | 坐山观虎斗 |
| 法林促销施奇术 | 尽收渔人利 (226) |
| 自动降价货畅销 (212) | 面对围攻沉着冷静 |
| 满足客户需要 | IBM 自己攻击自己 ... (227) |
| 建立分销网络 (213) | 推销员心生一计 |
| 送你一盏灯 | 用动作引导对方 (228) |
| 来买我的油 (214) | 登门拜访推销术 |
| 费拉重打明星牌 | “苏格拉底”妙问答 ... (229) |
| 起死回生衣畅销 (215) | 化妆品新法销售 |
| 定展位山重水复 | 家庭展别开生面 (230) |