

# 全球 100 企业巨子创名牌的 秘诀与实例 (II)

美、日、欧等百名商界伟人现身说法

● 刘萍萍 编译

● 中国广播电视出版社



名牌经营秘诀与实例丛书

全球100企业巨子  
创名牌的秘诀与实例(II)

刘萍萍  
编译

中国广播电视出版社

F219.1  
0244

## (京)新登记 097 号

图书在版编目(CIP)数据

全球 100 企业巨子创名牌的秘诀与实例 (Ⅱ)/刘萍  
萍主编.—北京:中国广播电视出版社,1997.9

(名牌经营秘诀与实例丛书/王仲才主编)

ISBN 7—5043—3023—X

I. 全… II. 刘… III. 企业管理:质量管理—经验—世界  
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 09173 号

### 全球 100 企业巨子创名牌的秘诀与实例(Ⅱ)

---

作 者 刘萍萍  
封面设计 郭运娟  
责 编 冯 章  
版式设计 冯 章  
出 版 商 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(发行邮购部)  
邮 编 100866  
印 刷 商 北京市白河印刷厂  
经 销 商 各地新华书店  
字 数 472 千字  
印 张 19.1875  
规 格 850×1168mm 大 32 开  
版 次 1997 年 12 月 第一版第一次  
印 数 1—10100 册  
书 号 ISBN 7—5043—3023—X/F·292  
定 价 24.80 元

---

## 《名牌经营秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	王仲才	李文博	
副主编	韩荣贵	胡 明	周树清
	徐立军	李少伟	王民忠
编 委	王尚锦	李万成	张 金
	马天祥	王成才	汪文卿
	卫孙吉	张天明	李福迎
	刘如意		

## ● 告 读 者 ●

**美**、日、欧 100 多位企业巨子的经营实例告诉我们：创立、发展和保护名牌只需要重视十二方面的问题，即可成功！

在“全球 100 企业巨子创名牌的秘诀与实例（I）”一书中，我们已研究和介绍了四个方面问题，即：

- ① 企业家首先必须具有创名牌的坚定信念和高昂热情。
- ② 不断开发新产品，新品牌，新产业，才能使企业壮大，才能创出牌子。
- ③ 创名牌的道路是不平坦的，要有充分的克服战胜困难、挫折的精神准备及顽强的意志。
- ④ 单枪匹马不可能创名牌。企业家都有自己的创业伙伴。

在本书中，读者将亲自欣赏到企业伟人们创名牌的另外七个大方面的经验，秘诀与教训。

- ⑤ 创牌巨人必须掌握和处理“4P”组合，“4P”是一个品牌最基本的要素。
- ⑥ 公关 (Public Relations) 是第五个“P”，公关手段是树立品牌必不可少的重要因素。
- ⑦ 顾客的需求和忠诚度则是名牌之所以为名牌的最重要的最终的导向。
- ⑧ 企业家的心理素质，领导与管理能力，方式方法对创牌子具有决定的因素。
- ⑨ 创立名牌，不能局限于一国一地，要敢于把产品，品牌推向世界各地，创出国际名牌。
- ⑩ 当创立名牌的巨人被第二代，第三代……替代时，后者如何保住和继续发展名牌。
- ⑪ 创名牌也有失败时，有局部失败，有暂时挫折，企业家应有充分思想准备、预见能力和应付能力。

参加本书编译的有：林林（副主编）、郑易明、刘海涛、王汉青、韩顺德、温青、王小叶、尹胜利、冯嘉伟、范华、张克明、陈文明、罗金玉、李福海、马明、王建华、刘兴华、赵立功、曹大正、王嘉然、杨妮、赵采泰、李国文、王复兴。

1997年12月  
北京

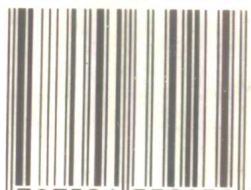
## 名牌经营秘诀与实例丛书

- 世界 10大超级名牌揭密
- 国际 名牌策划与实例
- 全球 100企业巨子创名牌的秘诀与实例(I)
- 全球 100企业巨子创名牌的秘诀与实例(II)
- 中外 名牌与广告策划
- 中外 名牌与企业形象策划
- 全球 80名牌争霸大战
- 100 国际名牌与公关和促销
- 外国 名牌畅销实例及述评(I)
- 外国 名牌畅销实例及述评(II)

责任编辑 冯 章  
封面设计 郭运娟  
电脑制作 北京艺茗苑



ISBN 7-5043-3023-X



9 787504 330239 >

ISBN 7-5043-3023-X/F · 292

定价：24.80元



---

---

## 目 录

---

---

### F 部 创牌子的最基本要素：4P 及组合

---

---

- 一、Product (产品)：质量与技术是名牌的基础…… (5)
  - 1. 小小游戏机为何畅销 …………… (6)
  - 2. 任天堂、西式与 NTT 电脑兼容之争 …… (9)
  - 3. 控制产品质量的两种方法 …………… (12)
  - 4. 3M 如何提升产品的品质…………… (14)
  - 5. 顾客抱怨，3M 痛下决心抓质量 …… (20)
  - 6. 名牌公司离不开先进的电脑管理 …… (28)
  - 7. “别人无法竞争，才能赚钱” …… (32)
  - 8. 开发新产品，重视自己的技术优势 …… (34)
  - 9. 三星重视技术引进 …………… (39)
- 二、Place (渠道)：使品牌产品畅通无阻…… (41)
  - 1. 吸收连锁店的具体方法和标准 …… (42)

2. 名牌：7—Eleven 与它的加盟者 ..... (48)
3. 7—Eleven 连接生产与消费者 ..... (55)
4. 任天堂的分销厂商 ..... (58)
5. 实施少量，高频效的供货策略 ..... (60)
6. 多种商品销售带来的效益 ..... (63)
7. 与供货商的关系 ..... (66)
8. 加盟店的利益关系 ..... (71)

### 三、Promotion (促销)：增加扩大品牌销量的利器 ..... (75)

1. 赠机器人的销售战略 ..... (76)
2. 哈得逊公司抢占任天堂的市场 ..... (78)
3. 多种经营，相互支持 ..... (81)
4. 堤义明的独特的促销策略 ..... (83)

### 四、Price (价格)：保证利润，维护顾客利益的调节器 ..... (87)

### 五、4P 组合 (MIX)：使产品、品牌成为名牌 ..... (89)

1. 任天堂游戏机畅销之谜 ..... (90)
2. 何以产生轰动—4P 最佳组合 ..... (95)
3. 再谈任天堂游戏机之畅销 ..... (110)
4. 3M 完善改进营销体制 ..... (116)
5. 美国名牌 3M 实行业事业部机制 ..... (121)
6. “四事业区隔集团制” ..... (126)
7. “TOTAL 经营商法” ..... (134)
8. 连锁店要达到的数量 ..... (136)

## G 部 公关、品牌形象的塑造

---

### 一、企业家重视人才，提升品牌竞争能力

- ..... (139)
- 1. 西武董事长善待员工 ..... (140)
- 2. “聚集人才，企业便能成功” ..... (144)
- 3. 球队的“一人负责制” ..... (147)
- 4. 任天堂独特的人才观 ..... (154)

### 二、企业领导人的对外公关、树立品牌知名度

- ..... (157)
- 1. 任天堂关心软件内容道德化 ..... (158)
- 2. 三星成立“文化基金会”，打出文化品牌  
..... (161)
- 3. 苹果利用总统推销 ..... (167)

### 三、面向市场（顾客），树立统一品牌形象

- ..... (171)
- 1. 7-Eleven 通过授权，统一品牌形象... (172)
- 2. 麦当劳制定与执行统一的 QSC 标准... (176)
- 3. 建立品牌形象的公关与广告 ..... (192)
- 4. 堤义明千万元买形象 ..... (204)

## H部 名牌不是自封的，而是顾客公认的

---

---

- 一、品牌设计不是好玩的，应以市场  
(顾客) 为导向 ..... (209)
  - 1. 设计人才和组织 ..... (210)
  - 2. 新品牌的诞生 ..... (214)
  - 3. PP 品牌企划部门 ..... (217)
  - 4. 企划的多方合作 ..... (220)
  - 5. 创造商品的个性 ..... (222)
  - 6. 技术开发与顾客需求 ..... (228)
- 二、与顾客沟通，满足顾客不断变化的需求··· (231)
  - 1. 名牌 7—Eleven 的秘诀：  
    以顾客为导向安排订货 ..... (232)
  - 2. 与顾客沟通，是名牌成功的法则 ..... (238)
  - 3. 墨守成规，将会被顾客淘汰 ..... (240)
- 三、堤义明董事长大事小事均替  
    顾客着想 ..... (243)
- 四、如何与顾客（客户）建立良好关系  
    ..... (249)
  - 1. “顾客可无条件退货”；品牌就是满足  
    顾客 ..... (250)
  - 2. 24 小时内处理顾客的抱怨 ..... (253)
  - 3. 品质是满足顾客的基础 ..... (255)

4. 以市场调查, 掌握顾客品味 .....	(258)
5. 发展新品牌, 以市场为导向 .....	(260)
<b>五、怎样满足顾客的需求 .....</b>	<b>(261)</b>
1. 掌握顾客心理, 才能成功 .....	(262)
2. 提义明大众化的高尔夫球场 .....	(264)
3. “看顾客脸色, 按顾客吩咐去作”这就是名牌“ .....	(267)
4. 顾客需求的变化, 是最大的竞争对手 .....	(274)

## **I 部 美日欧巨人勇创国际名牌**

---

<b>一、3M 进军国际市场, 终创世界名牌</b> .....	<b>(281)</b>
<b>二、3M 的子公司: 住友 3M 的技术开发</b> .....	<b>(289)</b>
<b>三、3M 的国际品牌经营理念 .....</b>	<b>(293)</b>
<b>四、McDonald's 品牌的全球化 .....</b>	<b>(297)</b>
1. 多角化失败 .....	(298)
2. 进军国际市场及失利 .....	(300)
3. 本土化的外国特许店 .....	(306)
4. 海外公司成功的经验 .....	(308)
<b>五、“要想进入国际市场, 首先要考虑美国”</b> .....	<b>(313)</b>
<b>六、引进外国名牌经营要有创新</b> .....	<b>(315)</b>

## J部 创牌企业家的素质、能力、风格 及自我训练

---

- 一、英国名牌公司领导能力和方式方法 ..... (321)
  - 1. 领导能力与素质 ..... (322)
  - 2. 丧失名牌价值 ..... (324)
  - 3. 管理方式——自主 ..... (328)
  - 4. 名牌公司注重职工的参与 ..... (333)
- 二、名牌公司领导能力、方式对创立  
提升牌子的作用 ..... (337)
  - 1. 公司最高主管对树立名牌的作用 ..... (338)
  - 2. 当场亲自解决问题 ..... (342)
  - 3. 关心员工 ..... (344)
  - 4. 最高领导：制定和监督公司的目标··· (348)
  - 5. 学习应付特殊情境 ..... (352)
- 三、美日企业家创名牌能力比较 ..... (353)
- 四、艾科卡与本田特征 ..... (357)
- 五、美国创牌家的素质及实例 ..... (369)
- 六、领导与管理素质、能力自我测试··· (385)
  - 1. 领导行为自我测试 ..... (386)
  - 2. 主管经理管理方式测试题 ..... (390)
  - 3. 老板的心理素质及训练 ..... (399)

- 4. 经理记忆力培训技巧 ..... (410)
- 5. 经理创造力的阶段 ..... (423)
- 6. 经理提升自我创造力的几种方法 ..... (427)
- 7. 开发创造力的程序 ..... (437)
- 8. 婚姻与事业 ..... (441)
- 9. 经理自我发展方案 ..... (445)

## **K 部 公司继承者再塑名牌**

---

### **一、小沃森承父业，宏扬品牌立新功**

- ..... (459)
- 1. 与父抗争，力主创新 ..... (460)
- 2. 把家族企业改造为现代科学的名牌公司  
..... (462)

### **二、苹果公司第二任总裁与创立人** ..... (467)

### **三、百事继任总裁重塑百事可乐品牌** ... (487)

- 1. “百事”、“可口”短兵相接 ..... (488)
- 2. 几十亿美元的市场争夺战 ..... (490)
- 3. 罗伯特·伍德 ..... (492)
- 4. 可口总裁的目标 ..... (494)
- 5. 百事以广告战打败对手 ..... (496)
- 6. 改变名牌产品的结构，应该谨慎 ..... (500)

## L 部 名牌也有失败时

---

---

### 一、名牌的失败

- 日本读者文摘公司倒闭 ..... (505)

## M 部 创牌巨人金言录

---

---

- 一、“服务是人生最高的道德” ..... (523)
- 二、“我经营事业一开始就实行‘经营负责制’” ..... (527)
- 三、“消费者讨厌你的产品，你就完了”  
..... (537)
- 四、“社长、干部都会老化，但品牌绝不可老”  
..... (545)
- 五、“处事态度脚踏实地” ..... (547)
- 六、“成年人也需要玩具”  
——大西康博 ..... (551)
- 七、堤义明金言集 ..... (555)
1. 语录 ..... (556)
2. 创名牌的“三秘诀” ..... (557)
3. “任何事都须 10 年” ..... (562)
4. 重视实际参与 ..... (564)



5. “不能一味地追求多元化经营” .....	(566)
6. “我用的是相互抵消的方式经营” .....	(567)
<b>八、美国老总裁的警句 .....</b>	<b>(569)</b>
<b>九、“创名牌需要创造力”</b>	
——本田公司社长语录 .....	(571)
<b>十、3M 创名牌的名言名例 .....</b>	<b>(581)</b>
1. “永不满足” .....	(582)
2. “技术开发要与顾客需求相结合” .....	(587)
3. 总裁答问录 .....	(589)