

The Wisdom of GINSU

Carve Yourself a Piece of the
American Dream

GINSU

欢迎进入沃伦·巴菲特的“吉苏世界”
打开本书，你已开始使用“吉苏主义”了

吉苏主义

与众不同的“营销” 实现梦想的地图

[美] 白瑞·本 彻 著 孙 勤 译
艾德·瓦伦蒂

東 方 出 版 社

The Wisdom of GINSU

Carve Yourself a Piece of the
American Dream

GINSU

欢迎进入沃伦·巴菲特的“吉苏世界”
打开本书，你已开始使用“吉苏主义”了

吉苏主义

与众不同的“营销” 实现梦想的地图

[美] 白瑞·本 彻 著 孙 勤 译
艾德·瓦伦蒂

东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

吉苏主义——与众不同的“营销” 实现梦想的地图

[美] 艾德·瓦伦蒂 白瑞·本彻著 孙勤译

—北京: 东方出版社, 2007.5

ISBN 978 - 7 - 5060 - 2766 - 3

I. 吉… II. ①瓦…②本…③…孙 III. 直销 - 通俗读物

IV. F713.32 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 048364 号

THE WISDOM OF GINSU

Copyright © 2005 by Barry Becher & Edward Valenti, Inc.

Original English language edition published by Career Press, 3Tice Rd.,

Franklin Lakes, NJ07417 USA.

Simplified Chinese translation copyright © 2007 by Oriental Press

All rights reserved

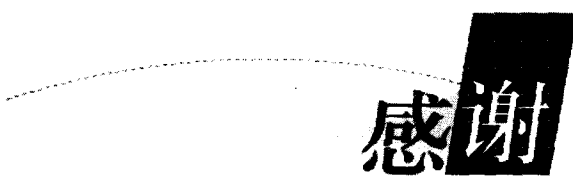
本书版权由北京版权代理有限公司代理
中文简体字版专有权属东方出版社
著作权合同登记号 图字: 01 - 2007 - 1445 号

吉苏主义——与众不同的“营销” 实现梦想的地图

作者	[美] 艾德·瓦伦蒂 白瑞·本彻
译者	孙勤
责任编辑	龚晨
出版	东方出版社
发行	东方出版社 东方音像电子出版社
地址	北京朝阳门内大街 166 号
邮编	100706
印刷	北京智力达印刷有限公司
版次	2007 年 5 月第 1 版
印次	2007 年 5 月第 1 次印刷
开本	710 × 1000 毫米 1/16
印张	11.75
书号	ISBN 978 - 7 - 5060 - 2766 - 3
定价	28.00 元
发行电话	010 - 65230553

版权所有, 违者必究

本书观点并不代表本社立场



感谢

在过去的 30 年中,我们所学到的最重要的东西就是任何事物都有它的两面性……而实际上,我们总是存在于二者之间。

这一点,在成功的企业家身上有着充分的体现:一方面,我们总是被评价为具有竞争性、自我激励、勇于冒险、独立、自信、创新、喜欢挑战、追逐梦想和目标的人,我们不停地工作,我们有很强的自我价值观,精力充沛,享受挑战,欣赏每一分钱的价值;而另一方面,我们也被认为是粗鲁的、以自我为中心、无情的冒险家,总是在同一时间将触角伸向不同的方向,不停地寻找障碍并创造新的障碍,一切目的只是为了达到令人厌恶的财富标准。

无论我们的企业家特性存在于这两个极端之间的哪个地带,从个人的标准来看,我们还是觉得很幸运——可以和一些非常特别的人来分享我们的人生,因为这些人我们都知道我们拥有好心肠,只是碰巧擅长做生意罢了。

这些人总是能看到我们最好的一面,并且,因为我们是这样的人而爱着我们(而不仅仅是把我们作为商人来看待)。

她们总是能看到我们作为企业家和作为一个人,最好的和最坏的一面,并选择坚定地支持我们,爱我们,追随我们,多年来一直

相信着我们。我们是在谈论我们的会计吗？不是的。其实我们说的是我们可爱的妻子，莱思丽·本彻和布雷达·瓦伦蒂。

我们在这里诚挚地感谢我们的妻子莱思丽和布雷达，感谢你们一直以来的支持和关爱；感谢你们总是把壁炉的火生得暖暖的；感谢你们每天都能看到我们最好的一面。我们要在这里告诉你们，我们将永远爱你们，我们感谢你们让我们的生活变得如此有意义，尤其感谢你们在我们写这本书时给予我们的支持。

另外，我们还很感谢我们的女儿们，埃里卡和艾林（瓦伦蒂），丽莎和金（本彻）；继女（乔迪和思塔茜）；感谢我们的外孙们；感谢我们的女婿们（乔、肯、克雷格、麦克和科特），感谢他们给我们的生活带来的所有欢乐，感谢他们给予我们以及我们的外孙们的爱，感谢他们给我们每天起床去工作的动力，还有感谢他们给我们更好的理由可以不时地逃班待在家里！你们每个人都在不同程度上帮助了我们，我们要告诉你们，我们都非常地爱你们。

现在，我们要感谢在我们写这本书时给予我们帮助的人们——第一个就是吉姆·库尼。

在很大程度上，可以说是吉姆促成了这本书的诞生。他不仅帮助我们组织想法，而且帮助我们理清了思路，还把我们取名为“吉苏派”（个人的、专业的经验和智慧的珍珠），并将它们变成了文字。在我们还不知道需要哪些资料的时候，吉姆就已经是“吉苏”档案（照片、文章等等）的保管者了。吉姆是第一个称我们为“吉苏派”的人（并告诉我们一定要去注册商标），他投入了大量的时间给我们提供建议、灵感、创造性的方向，为我们编辑，并让我们有了完成这本书的坚定信念……当然还有他对我们的信任。吉姆更大的贡献或许还在于他 25 年来，对于完成整个故事所做的贡献。简单

地说,吉姆就是把两个人联系起来的强力胶。每当白瑞和我有了分歧,吉姆总是会吃吃地笑、摇摇头,并嘀咕:“看来一场大战又要开始了。”在我们冷战的时候,吉姆总是让我们嘲笑问题,嘲笑我们自身。这个男人总是对工作有着无比的耐心!谢谢,吉姆!

第二个是雪莉·罗斯,我们的经纪人。我们喜欢叫她“终结者”经纪人,因为,无论发生什么,她永远都不会退出,并且总是会“回来”帮助我们。谢谢,雪莉!你总是站在我们身边,相信我们的故事,并促成了这本书的完成。同时,感谢你带着极大的耐心与两个有着上百个问题、无数条建议并带有许多“有意思”的特征的企业家在一起工作。就像我们经常说的那样:“想想吧,你完全可以和我们生活在一起了,而不仅仅只是和我们一起工作!”感觉好些了吗?希望如此。

第三个就是撒摩尔·艾金,我们多年的好朋友。从我们第一次见面开始,他就一直从不同程度上帮助、支持我们。他的帮助对本书的出版具有不可估量的作用。

最后,我们还要感谢我们所有的客户。那些购买吉苏刀的人们以及其他通过电视直销购买我们产品的客户。没有你们,我们可能会破产,可能不会有机会写这本书,而市场营销的历史也可能永远不会被打破!

还要感谢所有购买这本书并正在阅读的人们。希望你们可以喜欢我们在这一路上挑选的,关于经营和生活的故事及经历,同时也希望这些故事及经历对你们的生活和工作能有所帮助!对我们来说,再也没有比传扬企业家成功之道更让人开心的事情了!

现在你可能在对自己说:是的,这两个家伙卖了无数的吉苏刀,但是这就能说明他们有资格谈论经营的成功之道了吗?让我来告诉你们为什么。首先,他们会告诉你们如何去做每一件事。其次,他们会告诉你们那些成功的和没有成功的事是如何发生的——他们从中学到了什么,而你们又能从中学到什么。如何处理这些信息,完全取决于你自己。

我想,艾德和白瑞让我来写这篇序可能是因为我们已经共同工作了25年,我大学刚毕业就为他们工作了。虽然,这些年他们和许多人共事过,但是,在这个地球上再也不会有人比我和他们一起工作的时间更长的了,再也没有人比我从他们身上学到的更多了。所以,我想你们可以把我当作他们生存和呼吸的证明。作为他们在过去25年中最主要的“学生”,从逻辑上来说,我想,我应该是那个帮助艾德和白瑞,并且将那些从他们身上学到的最有价值的经验和教训压缩成24篇吉苏主义的最佳人选。所以,在你决定这些“吉苏人”是否有资格来提供这些信息之前,请耐心看完接下来的序。只要你看完了接下来的序,我想,你会完全明白的。

我知道我不会把这25年来所学到的个人的、专业的经验拿来和哈佛商学院做交易。也许你们会认为是他们付给我钱,我才会这么说,其实不然。那么,你想知道他们是如何在没有付我一分钱的情况下让我说出这些话的吗?原因可能比整本书都有价值。我

知道,如果我进入哈佛商学院的话,所做的第一件事就是找到一个导师——一个可以指导我的人;一个可以教会我如何取得商业成功的人;一个可以引导我克服所有障碍并走向成功的人。但是,唯一的问题是,如何能找到一个正确的导师,一个可以告诉你一切,并能帮助你成功的人?当然,如果你读了这本书,你肯定不会再需要去寻找导师了,因为,你将找到人生中最棒的两个导师!所以,开始阅读这本书吧!

吉苏时代

002

1975年,一个年轻、雄心勃勃的广播主管(艾德·瓦伦蒂)正服务于罗德岛当地的NBC电视台;而另一个年轻的企业家(白瑞·本彻)正经营着一个AAMCO汽车修理店。他们两个凑到一起,组成了一个团队。而令人意想不到的是,正是这个团队永远地改变了电视营销的历史。这是一次令人难以置信的金钱上的成功,同时,也是一次创造了崭新的市场行销时代的,一次形成了直销行业革命的,一次改变了电视营销的伟大合作。他们那滑稽却睿智的广告片——就像奇迹牌油漆、盔甲小屋牌厨具,还有最著名的吉苏刀——很快就抓住了美国大众的心理,吸引了他们的眼球。他们的广告片播放着有趣的片段,诸如利用空手道切西红柿,将一块鸡肉落在一枚钻戒上,并创造了很多大家耳熟能详的俗语“等等!还有更多的!”和“现在你打算付多少钱?”——这些话现在已经永久地嵌在美国字典里了。

白瑞,来自于纽约布鲁克林的一个中产阶级家庭;艾德,则来自于马萨诸塞州的一个穷人家庭,他们在向专家挑战,向反对者挑

战,他们在创造着市场营销的历史的同时,还依旧真诚地对待自己,对待彼此。

而在这一过程中,他们也成为了百万富翁。

多棒的国家!

艾德和白瑞在 1975 年成立了他们的直销公司。由于他们的广告引起了很大的反响,他们继续开发了大量新的和“奇迹般的”产品,包括奇迹切片机、奇迹除尘机,还有那颇具传奇的吉苏刀。

感谢这些产品的巨大成功,使得他们的公司从一个兼职的、形成于白瑞车库中的小公司变成了美国最大的电视广告购买商。在美国,他们拥有 150 名员工,在任意时间和任意一个市场上同时销售着 20~30 种产品。艾德和白瑞每个季度都会在广告上花费 500 万美元。事实上,他们在电视广告上的支出甚至排在了可口可乐之前,仅在美国电话电报公司(AT&T)之后。

为什么艾德和白瑞的直销产品会获得如此成功?他们那奇特的、非凡的和充满喜剧色彩的广告当然是导致成功的主要原因,但这些远不能构成他们成功的全部因素。投放广告的次数,对新广告创意的调研,800 免费电话的使用,接受信用卡付账以及每天和每周的结果分析和发票统计,这些都是艾德和白瑞成为直销先锋和市场上的革命者的重要因素。

而更多的原因在于,他们对产品独特的演绎方式以及他们对媒体营销的深刻了解和采取的战略,这些不仅让他们获得了成功,还为他们带来了超乎他们预期的利润……最终,使他们被整个世界所认识。

更重要的

艾德和白瑞推出的大部分产品都获得了令人难以置信的成功,但只有一件产品的成功被淋漓尽致地演绎和融入到美国人民的文化生活当中:那就是在电视营销历史上最具有纪念意义的产品——吉苏刀!这当然要大大归功于吉苏刀的商业化因素,目前(在这个产品诞生后的20年),吉苏刀已经成为了历史上最著名的、最常被提及的产品。格拉格通过模仿广告片里的小丑而找到了谋生的职业;吉苏刀成了杰里·桑菲尔德在“今晚和杰·列农的秀”中固定的话题;乔尼·卡森把它当成了每晚的固定剧目;乔·匹茨科伯、约翰·贝鲁什、菲尔·哈特曼以及丹·阿克罗伊德都把吉苏刀带入到“星期六晚间直播”中;甚至是托尼·索佩拉诺都在HBO节目《索佩拉诺的一家》中的餐桌上提到了吉苏刀;还有喜剧漫画《Id的魔术》和《纽约客》杂志的卡通漫画中都出现了吉苏刀。当然,还有电影《忍者神龟》、《西雅图未眠夜》和《回到过去》中都有吉苏刀的亮相,这样的例子实在是太多了。而且现在,艾德、白瑞、“吉苏”以及他们的其他电视产品都在全国的纪录片中出现——从ABC(记事)到历史频道、探索频道、艺术和娱乐(A&E)频道以及VH1的录像和“我爱七十年代”。

传奇还在继续

很明显,艾德和白瑞的创造——吉苏刀,已经成为了家喻户晓

的名字。为什么？也许是因为那引人注目却又是完全胡编乱造的、发音像日语的名字；或是让人没有办法忽略的绚烂而充满激情的广告；也许是因为吉苏刀本身那令人难以置信的多功能、锋利和经久耐用的特性！无论是什么原因，有一点是肯定的——人们记住了吉苏刀，那个“即使在切断钉子、打开罐头和切开水管后，还依旧可以切西红柿”的厨房用具。既然这个世界上最具传奇性的东西对残酷的现实都不具有完全的免疫力，那么，当你得知吉苏刀（这个极像日语名字的产品的确确是在俄亥俄州弗里蒙特一个叫做 Scott&Fetzer 的公司制造的）这一品牌也被卖掉的时候，自然也不会感到惊奇。今天，“吉苏”被华尔街的沃伦·巴菲特，这个美国最成功和最富有的人之一所拥有。

今天的“吉苏人”和他们留下的故事

即使只是经受住了一次猛烈的冲击，这在美国激烈的市场竞争环境中也已经是很棒的了；而两次则是闻所未闻的；那么，三次（并且是在三个不同的行业）简直是令人难以相信。然而今天，艾德和白瑞，这个伟大的媒体销售公司 PriMedia 的共同缔造者，迎来了公司的 15 岁生日。其实，在公司成立之前，艾德和白瑞只是以各地连锁授权和代表处负责人的身份工作，之后，他们才成立了美国最成功的直销公司。

为了成功地传递个人和专业智慧的火炬，艾德和白瑞三十年来已经将自己经营的成功之道传授给了那些未来的企业家和经营专家；而今天他们又撰写了《吉苏主义——与众不同的“营销” 实现梦想的地图》，这是一本非常有价值的书，它搜集了生活中的教

训,点点滴滴的知识和智慧的结晶,还结合了轶闻趣事和他们在生活中的体验和经历!

艾德和白瑞都是白手起家的。在他们书写那些销售单的时候;在他们建立应答服务和建造仓库的时候;在他们建立起那个雇佣了上百名员工并创造了上百万美元财富的公司的時候;在他们创造了一种沿用至今的市场营销的方式的时候,没有任何先驱引导他们,他们必须自己去发明创造。在这个发明创造的过程中,他们获得了很多伟大的成功,也经历了一些令人难堪的失败,但是,随着每一步的前进和后退,他们都从中学到了很多东西,于是,这些知识和经验就被命名为吉苏主义——一些注重实际的、基本的生活及商务知识,这些都是在如今的生活中似乎在逐渐消失的东西。在这本书中,吉苏主义创造了一个完全的生活手册和一种与人打交道的艺术。

艾德和白瑞相信,科技越发达,就越不能忽略人与人之间相处的基本准则和做生意的基本原则。举个例子来说,现在的人们不再直接对话,而是通过发送邮件、传真或电话留言来交流,这些都是再简单不过的事情,人们把这叫做 WMC(媒体传播的武器),因为这些先进的科学技术在你不知情的时候,无声地扼杀了你的生意。艾德和白瑞的经验就现在而言,甚至比他们经历的那个時候更为重要。在本书中,他们要和你们分享的,同时也会一如既往地坚持的是他们成功的奠基石。

在这本可读性很强的书中,艾德和白瑞提供了他们最棒的 24 条吉苏主义。他们为每一条吉苏主义都提供了解释,随后附上发生在他们自己身上的有趣的故事,并讲述他们的成果和面临的挑

战及障碍。

这本直白的、具有指导性的、持有一定态度的，有些时候又很饶舌的书为读者提供着智慧，而这些智慧正是两位作者多年来一直领先并创造了数百万美元的秘密武器。他们通过提供自己在现实生活当中的经历——包括做生意，与人打交道，面临的挑战以及他们所使用的天才般的解决方法，来教会读者如何去抓住“公牛的双角”，并站在不同的角度思考问题。

除了能成为指导成功经营战略的书籍，《吉苏主义——与众不同的“营销” 实现梦想的地图》同时还是一本有趣的、信息量丰富的，并指导着大家日常生活的书。这简直就是21世纪的德尔·卡耐基的《如何获得朋友并影响他人》。

注意！艾德和白瑞在这里毫无保留地告诉大家他们的想法，为了使大家对他们的想法、合作关系和思考过程有更真实的了解，艾德和白瑞有选择地提供给读者吉苏主义、现象、观察、趣闻轶事和回忆，这在每一篇中都有详细的解释。

等等！还有更多的！艾德和白瑞通过告诉你如何用更低的价格来获得更好的服务；通过告诉你如何从经济舱跳到头等舱；通过告诉你为什么你需要对自己和周围期望更多，并如何实现这些期望；通过告诉你什么样的人该被雇佣，而什么样的人该被炒鱿鱼；通过告诉你如何让别人回你的电话；通过告诉你如何通过帮助别人来帮助自己；通过告诉你在哪里可以找到意外之财；通过告诉你应该相信谁和不应该相信谁以及通过告诉你更多的东西，来和大家讨论及思考这些智慧。

21世纪，你愿意为成功的经营之道付出多少？

不要回答！因为在你一打开《吉苏主义——与众不同的“营销” 实现梦想的地图》时，你就已经在开始使用吉苏主义了，它会告诉你如何建立一种更卓越、更成功的个人和专业的生活！但是，时间有限，现在就开始行动吧！

吉姆·库尼

2004 年 11 月

另外：艾德和白瑞学到的最早和最重要的一课（吉苏主义）已经成为了成功的合伙人和个人友谊的基本准则，这些来自于销售、心脏病救护、医院看护、婚姻、离婚、失去的友谊、信任、背叛、意外横财、破产和退休的故事已经在过去的三十年中为他们赢得了数十亿美元的销售额。这些你都将从第一篇中阅读到……

Contents

目录

001 序

002 吉苏时代

003 多棒的国家!

004 更重要的

004 传奇还在继续

005 今天的“吉苏人”和他们留下的故事

001 第一篇 筛选每个人

011 第二篇 如果他们说这是不可能的,那么就自己行动!

019 第三篇 人们总是相信自己所看到的和看自己所相信的

023 第四篇 走和别人不一样的路

033 第五篇 不停地提问

039 第六篇 如果合作关系开始走下坡

051 第七篇 保守自己成功的秘密

057 第八篇 没有问题存在

071 第九篇 给他们回电话,不然他们就会找别人

079 第十篇 如果有疑问,就甩开它

087 第十一篇 决不因为别人所说的而给自己定性

093 第十二篇 在这座大厦前,没有红十字旗在飘扬

097 第十三篇 不犯错误才是一个大错误

- 103 第十四篇 当问了一个问题时,耐心地等待答案
- 109 第十五篇 有些时候聪明人也会做糊涂事
- 119 第十六篇 当你在帮助别人时,你也在帮助自己
- 127 第十七篇 躲在岩石和灌木丛后
- 131 第十八篇 检查你的账单
- 137 第十九篇 你永远都不知道钱从哪里来
- 149 第二十篇 从顶层开始
- 153 第二十一篇 知道该按哪个按钮并按下这个按钮
- 159 第二十二篇 保持“Chainge”
- 163 第二十三篇 知道的东西越多越好,哪怕是只知道一点点
- 169 第二十四篇 额外的吉苏主义

筛选每个人

白瑞

筛选每一个人。因为他们将会成为你们工作和生活中的一部分。毕竟,大多数时候,“第一印象”总是很重要的。你在大部分人身上第一眼所看到的東西,将永远会是你在这个人身上看到的最好的东西。为什么?因为那就是人的天性。你没有办法去改变它,所以最好的方式就是接受它,并从中学习。

以好莱坞的试镜为例,导演或是制作人通过观察和倾听演员的表演来决定谁会获得机会。他们的决定不会建立在谁以后会演得更好,而是建立在谁在试镜中表现得更出色。在这里没有第二次机会。

现实生活中也是一样。开始的时候,大部分人会努力给其他人留下很好的第一印象,但是随着时间的流逝,出于人的本性,大部分人会摘下面具,逐渐对自己的工作和人际关系放松。这有点像某些人的第一次约会:一开始很棒,接着便走下坡路。

艾德

在经营合作中要找到一个合适的人,并不是件容易的事情,很多公司在雇佣员工时会忽略负面的第一印象,并希望他们的新员