

SHI JIE JING

SHANG MI JUE

世界经济秘诀

在商战中：

- ▲ 一次实战胜于百条理论
- ▲ 企业家笔下的战例决非纸上谈兵

刘福荣 编著
四川人民出版社

●
编
者
寄
语

经商是一门学问。

任何成功的经营者，在进行市场竞争时，所应考虑的有关企业生存和发展方向的基本问题，是正确处理经营思想、经营战略、经营决策、经营目标和经营措施等事项，以及如何运用经商诀窍，在市场竞争中取胜，最终获取丰厚的利润。

经商智慧和诀窍，是企业经营走向成功的保证。诀窍这个词，其涵义是指秘密的窍门、关键的方法，或是指一种保密的知识、经验和别人一时不知道的作法之类。经商诀窍，是指在商业经营范畴里用以取胜的、别人一时不知道的作法、经验、特有的技巧和专有的窍门。它既是工商企业经营实践经验的结晶，也是取得最佳经营成果，达到经营目标的最妙方法和最简捷的途径。

优胜劣汰，适者生存。这是不以人们的主观意志为转移的客观规律。进入二十世纪八十年代以来，随着科学技术的日新月异，社会生产力的突飞猛进，社会生活的日益多样化，特别是世界性的新技术革命浪潮席卷经济和社会生活的各个领

域导致国际国内商、贸市场发生了一系列新的巨大的变化，竞争空前激烈。尽管某些工商企业经营厂家，有的商品以质量优异取胜，有的以价格廉宜见长，但企业争生存、求发展的关键乃系于经商知识的多寡和经商诀窍的运用。近数十年来的实践也证明，一些经商者生意兴隆、财源广进；而另一些经商者则陷于“欲渡黄河冰塞川，将登太行雪满山”的困境，门前冷落，生意萧条，甚至濒临倒闭。在商品经济社会里，在当前新旧体制交替和大力发展第三产业的新形势下，无论国营、集体或个体经商，也不论是工贸、农贸、技贸或其他行业的经商，都越来越重视经营，都很有必要学习和借鉴古今中外经商的诀窍，即使一些比较精明的经商者，也面临着—个不断学习和提高经商应变能力的课题。本书正是为了适应这一新形势的要求，并应部分贸易界同仁的建议而编写的。

《世界经商秘诀》，是一本以工商企业和服务行业为主要对象的普及读物。它涉及国内外贸易、服务业、旅游业和某些工业、农副业等企业面向市场和面向顾客的一些共同性的问题，诸如信息意识、商品诀窍、广告魅力、经商智慧、竞争有术、推销技术、经商新招、生财有道、理财有方等九个课题，逐一进行探讨，而书的开头部分，首先介绍一些工商企业经营成功的实例，合计为十个大类。其中列举的众多事例，既有成功的经验，也有失败的教训；既能使人增长知识，开阔视野，又能使经商者从中得到有益的启示和借鉴。本书在内容结构上，尽量做到新旧结合、中外结合，以及传统经验与新型的现代经商技巧结合，并具有通俗生动、叙议结合，知识性、实用性和可读性相结合的特点。

希望这本书能成为企业走向兴旺发达，商贸界同仁迈向致富之路的向导。

编 者

1991年2月

目 录

（一）发迹之术

美国首富瓦尔顿的经营之道·····	（ 3 ）
奔驰汽车公司的凯旋路·····	（ 6 ）
蓝铃自行车厂的兴衰·····	（ 9 ）
“汉堡包王国”的发迹史·····	（ 11 ）
服装王国的女强人·····	（ 14 ）
起死回生的派克金笔·····	（ 17 ）
“球拍大王”的成功·····	（ 19 ）
蜚声全球的“刀片大王”·····	（ 21 ）
奈克牌运动鞋的崛起·····	（ 23 ）
传奇冒险家的发家史·····	（ 26 ）

（二）信息意识

扬起市场信息的征帆·····	（ 33 ）
极富诱惑力的商业情报战·····	（ 35 ）
靠传播电脑信息致富的富翁·····	（ 38 ）
“牛仔裤”创始人的信息意识·····	（ 40 ）
领导世界新潮流的新产品·····	（ 43 ）
重视开拓女性市场·····	（ 46 ）
实业界与学术界合作生财·····	（ 48 ）

(三) 商品诀窍

新产品是企业生命力的源泉·····	(53)
出尽风头的高科技玩具·····	(55)
马桶的学问·····	(58)
应运而生的广告礼品·····	(61)
福尔摩斯和“221—B”牌汽水·····	(64)
走俏的祝寿绣花鞋·····	(66)
日本“万字酱油”的诀窍·····	(68)
新奇独特的伞·····	(70)
五花八门的商店·····	(73)

(四) 广告魅力

广告的魅力·····	(79)
广告的时代特色·····	(81)
纸上推销术·····	(83)
商标和广告的妙用·····	(86)
成功的广告范例·····	(90)
带颜色的广告心理战·····	(93)
别出心裁的广告·····	(97)
迪斯尼公司的绝妙广告·····	(101)
美国广告世界的“新大陆”·····	(103)
广告如云的日本·····	(106)
漫话广告禁忌·····	(108)

(五) 经商智慧

制造危机感的艺术·····	(113)
浮沉变幻的商战·····	(115)
欧洲百货业的改革风·····	(119)
着眼于潜在市场·····	(121)

温馨贴心取悦消费者·····	(123)
人无笑脸莫开店·····	(125)
礼让的经商之道·····	(127)
商品世界的珍贵“皇后”·····	(129)

(六) 竞争有术

“柯达”与“富士”的空中争“霸”战·····	(135)
汽水大战中的商业角逐·····	(138)
生意不活不发·····	(141)
法国白兰地打进美国市场·····	(144)
“丹尼福根”的秘密武器·····	(146)
创名牌有方的“芬克”时装·····	(149)

(七) 推销技巧

形形色色的销售术·····	(155)
注重感情的软性推销术·····	(158)
“影视型推销”法·····	(160)
提高知名度的软推销术·····	(162)
“自我推销”的诀窍·····	(165)
“无声推销员”的魅力·····	(168)
“王牌推销员”的推销术·····	(170)
日本人的推销术·····	(173)
“商业王国”的商战·····	(176)
“短兵相接”话技巧·····	(178)
做知识和智力竞技的胜者·····	(181)

(八) 经商新招

经商新招“活广告”·····	(187)
大减价掀起购物潮·····	(189)
“永久维修”的巨大吸引力·····	(192)

扬名得利的致歉启示·····	(194)
走红美国的“减轻压力公司”·····	(196)
新问世的服饰出租业·····	(199)
美国超级市场的经营新招·····	(201)
“生日餐馆”的生意经·····	(203)
价廉给无烟工业带来活力·····	(205)
获利甚丰的“老年人市场”·····	(207)
商业劳务助你货如轮转·····	(209)

(九) 生财有道

开辟意想不到的财源·····	(213)
有人方有财·····	(125)
美国乳品大王信奉的格言·····	(217)
美国UPS公司的经营秘诀·····	(219)
小生意大有做头·····	(223)
一种新型的销售观念·····	(227)

(十) 理财有方

“理财意识”派生的新兴行业·····	(231)
一千美元的投资术·····	(234)
锱铢必较的经商头脑·····	(236)
“将成本降到最低限度”·····	(238)
“便宜无好货”的逆反心理·····	(240)
服务之道就是生财之道·····	(243)
福特汽车公司的“蚀头赚尾法”·····	(245)
企业避免危机的一剂良方·····	(247)

(一)

发迹之术

●美国首富瓦尔顿的经营之道

在美国阿肯色斯州有一个偏僻的小城镇蓬通维勒市，居住着一个69岁的老头。他名叫赛姆·摩·瓦尔顿，是个从经营三五分钱买卖的“分角商店”（小烟杂店），发展为每年赢利15亿美元的美国最大富翁。

瓦尔顿是一个特殊的普通人。他住在一所背靠树林的农家式住房中，——不是人们想象中的亿万富翁居住的高楼深宅。住房设备简陋，一辆老式陈旧的小吨位运货卡车停在车场里，一只满身泥污的捕鸟小猎犬在院子里蹦跳嬉戏。

这位名声显赫的亿万富翁仍然象普通人一样，驾着那辆1979年出厂的福特牌小载货车，带着他的小猎犬独来独往，从不喜欢前呼后拥，招摇过市。到了打猎季节，他就与顾客一样，在他的瓦尔市场的基层商店前排队买猎枪子弹。

无论从哪方面来说，他在当地都是一个友好的、欢快的好邻居。前市长理查德·赫伯格说：“他就是这样一个人。在广场边开一家‘分角小商店’，每天为实现自己的发达梦想而埋头苦干18小时。”

瓦尔顿是一个有个性的富翁。1986年10月，美国《福布斯》杂志宣布瓦尔顿拥有瓦尔市场3亿6千万股份（现已达4亿5千万），被确定为全美最富有的富翁。瓦尔市场公共合作关系主任杰姆·沃·格兰帕说：“他也许就是美国最富

的人，但他自己却不一定知道，他只埋头于自己的业务。”

事实上，瓦尔顿更多的时间是乘坐飞机到某地参加新店的开张典礼，或是穿梭于星罗棋布地分布在奥沙克县和美国东部和中西部广大地区的1千多家商店，考察销售情况。这些商店在1985年赢利11亿9千万美元，1986年达到15亿美元。令人惊叹的是，他的这些商店都十分兴旺地开设在美国腹地人口不超过二万五千的小城镇里。

在这些小城镇里，经常可以看到一个微笑着的白发老头在停车场闲逛，他向顾客询问他们是否喜爱镇上的商店？是否受到礼貌而周到的接待？有什么买不到的东西？等等。

瓦尔顿也有轻松的时候，他或是去打猎，或是打网球。可是，即使在这个时候，他心里仍想着公司。一次打网球的时候，他的对手随便问了句：“为什么一筒网球在瓦尔市场的一家商店与另一家商店的价格不一样呢？”这一问不要紧，他却走神连输4分。

1918年3月，瓦尔顿出生于俄克拉荷马州金弗锡市，他的父亲是一个挖土工人。当大萧条来临之时，他的父亲带全家背井离乡，从一个镇到另一个镇寻找工作，养家糊口。

在父亲失业期间，瓦尔顿去帮人投送报纸，分发牛奶，赚些钱来支持家庭开支。从少年时期开始，赛姆就表现出对工作的热爱和对人生的勃勃雄心。瓦尔顿说：“我曾经有过要当上美国总统的念头。”

1940年，瓦尔顿从密苏里州大学（即哥伦比亚大学）毕业后，在美军情报机构当了5年军官。1945年，他离开部队，在阿肯色州与他弟弟一起开了一家分角小商店。到1962年，他已开了9个商店。

瓦尔顿早就有一个打算，在美国的小城镇开设分角商店

网，这些商店必须是售货员上门推销的廉价的新型商店。到1970年，他的这一想法逐渐付诸实践。两年后，瓦尔顿就拥有了51家商店的74800万美元资金。从此，他开始了更大规模的发展，终于从一个梦想成为美国总统的穷乡陋镇的小人物，一跃而成为闻名全美首屈一指的经济巨头。

瓦尔顿说：“我的成功秘诀关键有两点：一是公司如何对待雇员，二是雇员与公司的关系。我是信任公司的所有成员的。”

每逢新店开张，瓦尔顿必到场。他坐在一张椅子上，首先要带领在场的每一个人振臂高呼所谓的“瓦尔市场口号”——“给我‘A’（A意即第一流）！”“给我一个‘W’（W即好极了）！”“给我一个‘L’（L即响当当）！”

瓦尔顿制定的准则是：忠实、勤勉；从业务最底层、营业第一线不断获得经验，充实与发展经营战略和思想；削低价格，薄利多销；晚上好好睡觉休息，保证次日工作时精神饱满。

公司正式雇员一开始就有资格购买公司股票，这样就使雇员与公司的命运联系在一起，雇员在公司就有一种当家作主的责任感，积极性得到充分调动。瓦尔顿不断鼓励他的雇员股东们：机会仍在敲我们的门，我们的发展是无止境的。

瓦尔顿关心他的雇员，为雇员们的孩子设立了一个奖学金基金会，设立了一个救济基金会。瓦尔顿还崇尚“培养能人，奖励成功”的原则。他曾说：“对工作努力的人，我们应该给予优待。”

瓦尔顿为人普通，经营作风却是独特的，他是一个普通而又奇特的富翁。

●奔驰汽车公司的凯旋路

戴姆勒—奔驰汽车公司，以其不断创新的骄人业绩，在运输汽车制造方面处于世界领先地位，带有三角星标志的各类车辆，正日夜不停地奔驰在170多个国家和地区的公路上。戴姆勒—奔驰汽车公司的发展，不断地采用新技术和售后服务起了决定性的作用。

1886年9月，报纸上登出了使德国人兴奋的消息：戴姆勒发动机公司继发明了载客汽车之后，又制造出一种新的载货汽车，这大大促进了货运业的发展。

当时，公路运输使用的还是一种可载1.5至5吨的4至10马力的汽车，每小时速度只有3到12公里，安装的是外包铁皮的轮子。

对这种新问世的载货汽车，首先产生兴趣的是英国人，他们发现并肯定了新型车的优点。随后，戴姆勒载货车在英国举行的运输车辆评比竞赛中击败老式的汽车而获大胜。首战告捷激励着高特里普·戴姆勒继续改进他的发明。通过安装鲍什电气公司的磁电机点火装置，终于使这种新型车在汽车业的不断竞争中大为受宠，从而确立了自己的领先地位。很快，伦敦的大型商业中心、市场、啤酒厂、轮船业以及其它与运输有关的企业淘汰了他们原先使用的马车和蒸汽机车，取而代之的是戴姆勒公司的载货汽车。

美国也由于戴姆勒汽车的出现而引起运输业的迅猛发展。早在1888年，高特里普·戴姆勒就与世界闻名的钢琴制造商威廉·斯泰维共同签署了在美国生产戴姆勒汽车的协议。1900年在纽约举行的第一届国际汽车博览会上，来自德国公司的运输车辆，特别是其中一种普通型的一吨载货汽车受到多数人的青睐。它就是当时美国唯一的货车生产厂家戴姆勒子公司制造的。1902年戴姆勒又建立了汽车维修、保养中心。该中心从它诞生时起，就以其绝对优质的服务为自身奠定了坚实的基础。

与载货汽车生产的同时，客车制造也得到发展。世界上第一条客运汽车线于1895年3月在西德的锡根、内特芬和德约茨之间开通，而当时活跃在运输线上的正是“戴姆勒”客车。1898年戴姆勒公司又推出一种12马力、载客20名的客运汽车。这种客车还出口到英国，并在其优良性能得到确认后，被用于伦敦和伯明翰之间刚刚建立的客运线上。至此，戴姆勒公司展现了美好的前景。

柴油发动机的发展和戴姆勒、奔驰两大企业的联合，加速了载货汽车制造业的进步。第一辆柴油机运输车，是在1924年2月阿姆斯特丹的汽车沙龙中首次亮相的。

到1983年，梅塞德斯牌载重汽车和客车的年生产量为22.6万余辆，这些车辆的零部件有75%是在联邦德国本土生产的。汽车零件中出口量占62%，其余的有相当一部分提供给设在巴西、阿根廷、美国、西班牙的子公司。此外，还有大量的零部件长期供应给印度、伊朗等国有经营权的企业。

梅塞德斯牌载重汽车和客车取得如此成就，是由于以下几个原因：首先是具有公众承认的、较完善设计原理的优质产品。每种新型号从设计时起，就力求在投资方面达到尽可

能经济、合理的最佳点，并始终保持其种类型号的多样性。例如：从2吨轻型到38吨重型的一应俱全；传动装置又分为6、8、10和12个汽缸的多种规格；还有高达500马力可挂多节拖车的载重汽车。其次是维修保养，几乎没有一个生产厂家能与戴姆勒—奔驰公司提供的如此广泛、多样的服务项目相比。它为用户选购车辆提出建议，甚至提供使客户感到理想、经济的价格咨询。公司的宗旨即一切都以用户的个人意志为提前。戴姆勒—奔驰公司认为：出厂的任何一辆车都不应停放在门前不使用，而要让它的轮子转动起来。为此，他们产品出售后的维修、保养和供应零配件等服务项目，在世界范围内都有保障。

今天，由戴姆勒—奔驰公司生产的梅塞德斯牌运输汽车已确保了它在世界货车制造业中的优先地位。带有三角星标志的各类车辆已遍布于地球上170多个国家和地区的公路运输线上，直至在各大洲的偏远角落奔驰。

●蓝铃自行车厂的兴衰

英国的蓝铃自行车厂久负盛名。该厂生产的“凤头”牌自行车曾风靡世界，经久不衰。往日的青少年若有幸得到一辆“凤头”自行车，便会如获至宝，引为自豪。

但上述盛况早已成为过去。今日在英国，或者在欧美工业化国家里，即使有人免费送上一辆自行车给青少年，也未必会受人欢迎。因为，这些国家的青少年的“口味”早已他移。这便给蓝铃车厂带来了沉重的打击。

世界自行车的兴起是十八世纪八十年代。英国蓝铃自行车厂创立于1887年，在此后的100年间，也曾经几起几落。建厂初期，由于当时自行车热浪席卷整个欧美，因而蓝铃车厂的“凤头”车也遍销欧美诸国。十九世纪初期，汽车业兴起，自行车便陷入低潮，蓝铃车厂的日子也不好过。二次世界大战以后，由于汽油一时的匮乏，自行车业又曾一度兴旺起来。时至今日，一切俱往矣。蓝铃车厂的如花似锦的盛况，仿佛一去不复返。1982年，蓝铃车厂无可奈何地被英国杜比投资公司财团收购，并被易名为TI蓝铃自行车厂。

近年来，由于亚洲自行车的崛起和低价竞销，“凤头”自行车不得不退出传统的且能获得优厚利润的美国市场。面对这种窘迫境况，蓝铃车厂的生产经理克拉夫·法兰克森，不得不承认“蓝铃”正面临着极为困难的时期。