

全球 100企业巨子创名牌的 秘诀与实例 (I)

美、日、欧等百名商战伟人现身说法

● 李福迎 主编

● 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(1)

李福迎 主编

中国广播电视出版社

(京)新登字 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(I)/李福迎等主编.

—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 7-5043-2970-3

I. 全… II. 李… 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 09172 号

全球 100 企业巨子创名牌的秘诀与实例(I)

作 者	李福迎
封面设计	郭运娟
责任编辑	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	68013201(发行邮购部)
邮 编	100866
印 刷 商	北京市京东印刷厂
经 销 商	各地新华书店
字 数	459 千字
印 张	18.5
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 7-5043-2970-3/F·290
定 价	22.80 元

● 编译者告示 ●

本

田宗一郎在创业之初就坚定提出“制造世界一流机车”，韩国三星创始人李秉吉豪迈指示：“建立全世界最大的化肥厂”；美国两位十几岁的小男孩制造出的PC，竟然在几年内打败电脑巨霸IBM，他俩靠的是热情和必胜的信念。凡创业者无不怀有“创第一品牌”的强烈愿望和信念。拿破仑曾说：“在我的词典中没有‘不能’一词”。商战的伟人们同样认为“世界上没有不能做的事”（本田宗一郎语），这就是本书第一部分的内容。

创立名牌这项大业靠单枪匹马是不能成功的。品牌创始人都有他们伙伴的协助。离开同伴的帮助，创立名牌是绝不可能的。本田搞技术开发，而朋友藤泽则负责销售和财政，两人密切合作共创大业。Kroc负责麦当劳连锁店的经营业务，而桑本则对开发新店做出了重大贡献。这些都是合作成功的典范。但也有合作分裂，从而影响创牌和发展品

牌的事业。苹果公司的两位伙伴 Jobs and Wood 因争夺开发权而分裂,后者离开公司。这些就是该书第二部分的内容。即,“B 部 创牌伟人与他的合作伙伴”

第三部分的标题是:“C 部 屡受挫折不气馁,东山再起创名牌——名牌创立者及创牌的神奇经历”

创立名牌和发展名牌之路从来就不是一帆风顺的。而是充满曲折、困难危机和危险。只有那些敢于正视困难,克服困难正视危机的人,才能成功。许多创牌成功者就是这样的巨人。本部介绍了 IBM 创始人 Watson、本田、百事创立人、3M 创始者、日本堤义明、三星董事长李秉吉等人历经坎坷,战胜困难的传奇经历。

本书最后一部分,也是最精彩的部分是:“D 部 企业巨人 Developing 新品牌的秘诀” New Brand 是企业的生命,有了新品牌企业就兴旺发达,否则即失败直到破产。日本的 Sony, 华歌尔, NEC, 美国的 3M, IBM, Intel, Apple 就是因为精心策划,大胆投资,不断开发新产品,新品牌,新产业,从而在短期发展为世界名牌。新品牌开发有很大风险,因此必须进行详细客观的市场调查,在技术攻关上要借鉴先进技术,最后推出阶段,应精心策划广告宣传和销售网,加强促销攻势。

参加本书编译的有:李福迎、徐立军(副主编)、孙德伟、郑本、刘义隆、李利莎、姜春丽、王利

民、徐明明、周大卫、马伟、何国庆、刘国民、陆玉明、李彩霞、张亮、曲云丽、王玲、赵桂、陆军、吴天昊、刘吉福、吕自强、郑禄、朝立强等。

作者

1997年9月

北京

目 录

A 部 创业者均怀有“创第一品牌”的强烈愿望

一、R·Kroc 的经历与创名牌的信念 (4)

1. 推销员柯罗克(Kroc) (5)

2. 旧产品已过时,新品牌必须开发 (12)

3. 柯罗克创名牌的信念 (16)

二、3M 副总裁的创新信念 (20)

三、高昂的热情是创名牌的动力 (23)

1. “年轻”的气氛大大感动了老总裁 (28)

2. 两个小男孩创出世界名牌:苹果电脑 (36)

3. 新品牌的推出 (43)

四、7-Eleven 创业之初 (51)

1. 铃木开创名牌,依靠信念和热情 (55)

五、日本旅游业的第一品牌 (62)

1. 做别人不能做的事 (66)

2. 守父训,创名牌 (68)

六、三星创始人李秉吉要“建全世界最大的化肥厂”	(72)
-------------------------------	------

七、迪斯尼(22岁时):“我准备到好莱坞当好导演”	(78)
---------------------------------	------

B 部 创牌伟人与他的合作伙伴

一、本田创立人与他的伙伴	(88)
--------------------	------

1. 两人合作的秘诀	(90)
------------------	------

2. 总经理的“信念”	(95)
-------------------	------

3. 不要成为福特	(99)
-----------------	------

4. 总经理与副总的对立与合作	(101)
-----------------------	-------

二、R·Kroc 与合伙人的关系	(109)
------------------------	-------

1. 主要创立人的对立,冲突	(118)
----------------------	-------

2. 桑那公开单独露面	(121)
-------------------	-------

3. 品牌创始人与合伙人之争	(124)
----------------------	-------

三、苹果公司 Jobs 与 Scholy 的合作与分裂	(126)
-----------------------------------	-------

1. 两伙伴从合作走向分裂	(127)
---------------------	-------

2. 主要领导人的冲突	(130)
-------------------	-------

3. 两巨头的正面冲突	(142)
-------------------	-------

C 部 屡受挫折不气馁,东山再起创名牌

——名牌创立者及创牌的神奇经历

一、日本 30 位企业家的挫折、失败—成 功历程	(149)
二、父母家庭对创立(名牌)者的影响 ...	(158)
三、本田宗一郎几多艰辛,终创世界名牌	(168)
1. 工厂从乡村迁往东京,欲创“世界第一 品牌”	(172)
2. 学习外国先进技术	(175)
3. 参加世界摩托车比赛,展示日本品牌 ...	(179)
4. 品牌进入国际市场	(189)
5. 开发全新品牌:汽车	(191)
四、苹果两总裁早年经历对创立和拓展 品牌的影响	(199)
五、创牌人对公司成为名牌的作用	(209)
六、百事创立人树立名牌的策略和曲折 经历	(216)
七、福武社长创名牌出版公司	(225)
八、美国 3M 早期创业史	(233)
九、三星创名牌的开始阶段	(238)
十、名牌的原则:不折不扣严格执行品 牌理念	(241)
十一、6 位巨子创牌的甘苦	(244)
十二、投资家的风险	(256)
十三、从制造扑克牌的小厂到世界 Brand——任天堂	(268)

十四、Jobs 创立 PC 名牌 (277)

十五、3M 的创立人和发展者 (290)

十六、巨子李秉吉及其创立的名牌——三星 (297)

十七、日本堤义明 8700 天的守墓纪录... (326)

D 部 企业巨人 Developing 新品牌的秘诀

一、日本玩具业第一品牌：

——任天堂开发新品牌的创意与策略 ... (331)

1. 开发新品牌的人才 (332)
2. 发展新品牌的思路 (335)
3. 开发电子游戏机 (339)
4. 不断开发新品牌 (344)

二、3M 新品牌开发的整体战略 (347)

1. “倍增效果” (348)
2. 品牌创新与事业创新 (352)
3. 连锁整体创新 (357)

三、三星果断开创新事业 (372)

1. 李秉吉从贸易坚决转向制造 (373)
2. 开创高附加值的电子业 (389)
3. 引进新技术，致力于造船和重工业 (392)
4. 三星重工业在艰辛中跋涉 (394)

四、日本巨子堤义明不断兴建新产业 ... (397)

1. 堤义明兴建巨型滑雪场 (398)
2. 世界杯比赛带来的效益 (401)
3. 堤义明董事长的“饭店观” (403)
4. 房地产大王设计的高档高尔夫球场 (408)
5. “新高轮王子饭店” (410)
6. 西武集团开发新“品牌” (412)

※ ※ ※

五、IBM 综合、整体创新法 (417)

1. IBM 为何成为世界名牌：创新 (418)
2. 开发电脑的整体策略 (421)
3. 在 PC 开发上晚于苹果 (434)

※ ※ ※

六、Sony 新名牌——随身听的开发与营

销详细经过与策略 (437)

1. 会长亲自指导 (441)
2. 订价决定为 3.3 万 (443)
3. 销售部门的意见 (446)
4. Sony 与市场调查 (449)
5. 第一批推出 3 万台 (451)
6. 新品牌的命名 (453)
7. 将所有名称统一为“Walkman” (457)
8. 开始做广告、推广和销售 (458)
9. 畅销一空 (461)
10. 国际销售 (464)

11. 第二代随身听.....	(466)
12. 中学生听力衰减,谁之过	(470)
13. 成年人用随身听也很好	(472)
14. 全球统一名称.....	(474)

七、华歌尔新品牌的创意、质量和推广的

详细经过与策略.....	(477)
1. 讲究舒适美观的背带	(481)
2. 创意新颖的前扣胸罩	(483)
3. 质量必须过关:扣子	(486)
4. 身材研究的科学化	(489)
5. 试穿	(492)
6. 强硬推销不是办法	(495)
7. 新品牌的广告攻势	(498)
8. 前扣胸罩终于畅销	(505)
9. 娇好的理想身段	(508)
10. 创意不能因循守旧	(514)

八、全新革命性 Brand, Macintosh 的

推出	(519)
1. 什么样的广告最合适	(521)
2. 苹果第二代 Macintosh 的成功	(543)
3. 苹果个人电脑畅销的原因	(545)

※ ※ ※

九、开发一个新产品,未能树立新的品牌

.....	(547)
-------	-------

十、新品牌开发捷径:购并

.....	(561)
-------	-------

1. NEC 收购 EA (562)

2. 三星购并三家企业, 壮大名牌实力 (567)

3. 3M 的品牌购买(合作) (572)

※

※

※

十一、创新牌的风险..... (574)

A部

创业者均怀有“创

第一品牌”的强烈愿望

麦当劳公司的创始人 R·Kroc 坚信“公平、互惠”能造就一切名牌。

本田宗一郎在创业之初,就坚定提出“要制造世界第一的机车”;

Pieerie Cardin 的信条是:“我渴望出人头地,谁能与我匹敌;我要成为胜利者,名扬四海,流芳百世”;

美国 Ford 公司的创立人、伟大的企业家福特的理念是:“使人人都有一辆汽车”;

日本 Nikon 公司的信条是:“取得世界性发言权”;

70 年代初,英国的 Saatchi & Saatchi 广告公司创立时,兄弟两人发誓:“把我们的公司办成有史以来世界上最大的广告公司”,在这一信念指引下,经过艰苦奋斗,10 年后即居英国广告业之首,1981 年即执欧洲之牛耳,1986 年终于成为“世界第一”;

英国最大的保险公司的创始人劳埃特热情指出:“在市场上争取最新保险形式的第一名”;

世界上最大汽车公司之一“FIAT 集团”,其总裁在 1966 年就想成为“一个国际社会顶天立地的巨人”他终于成功了;

日本第一大公司,西武集团的第二代传人堤义明,美国 3M,7-Eleven 等等都具有创世界第一的强烈愿望。

企业家(创业家,继承人)要想创立“第一品牌”(行业的,国家的,世界的),首先必须立下誓言,心中怀有“摘月亮”的理想,信念和高昂的热情,然后才有创业的动力,事业的目标。

没有创“第一品牌”的信念,你永远不能成为第一。

KI O C
由 参 政 司 局 参 政 司 局 参 政 司 局

I R·K r o c 的 经 历 与 创 名 牌 的 信 念