

677036

麥當勞

漢堡包的奧秘

雄霸天下的猶太式經商法



著者：藤田田

譯者：陳榮貴

⑤ 麥當勞的奧秘

譯者：陳

榮

貴

出版者：榮

泰

出

版

社

地址：北市杭州南路一段

145號

3樓

樓

電話：(〇二)三九三一六八三

三九五一四七一

發行人：陳

榮

貴

郵政劃撥帳號：一〇六八九四四一七

初版：一九八六年

印刷：三文印刷廠

地址：台北市西園路二段279之2號

登記證：局版臺業字第叁陸貳捌號

特價新台幣一二〇元

〔郵購每套八冊優待價七百九十元〕

譯序

——賺錢之道在於向崎嶇的未來挑戰

咖啡店的經營已成過去式……………	一七
頭腦不夠機敏的人在任何時代都會被淘汰……………	一九
勿妄求別人的免費宣傳……………	二一
「節省時間的商品」易於銷售……………	二三
應如此運用頭腦與電腦……………	二七
將電視銀幕用於商業上的交易行為……………	三〇
關於富國樂民的獻言……………	三〇

- △ 每年增加一百五十萬名顧客的方法……………三二
- △ 一九八五年是另一次賺錢的時機……………三四
- △ 把握潮流……………三六
- △ 務求執時代先鞭……………三七
- △ 「價廉物美」是不夠的……………三八
- △ 猶太人不時注意「清洗耳後」……………三九
- △ 「順風經商法」與「逆風經商法」……………四〇
- △ 清一色型的商業經營必敗無移……………四二
- △ 發現需求的方法……………四三
- △ 運用時間的方法決定成敗……………四五
- △ Know-How 的效力也是有限的……………四六
- △ 以備明朝之所需……………四六
- △ 嘴巴不要常說不景氣……………四七



第二章——麥當勞漢堡是一種文化

△ 紅色與黃色的經營策略·····	五三
△ 突破舶來品的抗拒情結·····	五四
△ 請靈活運用瞬間催眠術·····	五六
△ 探索商業用恰中需要的迷人用語·····	五八
△ 在店裡不要放置酒類、公共電話和自動點唱機·····	六〇
△ 科學的態度乃賺錢的根本·····	六一

第三章——勤奮的員工乃公司之寶

△ 不惜金錢爲員工·····	六七
△ 抓住員工太太的心·····	六八
△ 員工生日可獲公假·····	七一
△ 有保密必要的員工平均佔十六%·····	七二

第四章——沈默不語難以出人頭地

△ 向太太索取零用錢的時機·····	七三
△ 以表揚回報員工·····	七五
△ 拍手鼓掌具有招徠顧客的神力·····	七六
△ 事業的崩壞多起因於內部·····	七七
△ 勿與總經理一起去旅行·····	八三
△ 人與人之間須保持距離·····	八四
△ 員工不應向總經理冗長地說明辦事不力的理由·····	八五
△ 讓別人做他想做的事·····	八五
△ 沽著的時候才有天堂·····	八六
△ 「勝者爲王」的真諦見諸於商場·····	八七
△ 商業經營不求一夜賺千金·····	八九
△ 商業經營務求洋化·····	八九

第五章——日本麥當勞全靠頭腦霸天下

△ 暫時離開日本到國外考察·····	九二
△ 一美元兌換二百三十日圓顯然偏低·····	九三
△ 高稅負將陷日本於危境·····	九九
△ 從丟棄漢堡開始學習·····	一〇三
△ 舶來崇拜與懷夷論只是一線之隔·····	一〇四
△ 漢堡帶來的文化衝擊·····	一〇七
△ 猶太經商法保證能提高營業額·····	一〇八
△ 讓顧客參加卡籤遊戲·····	一一二
△ 檢到的百圓要如何處理·····	一一四
△ 提高員工士氣的方法很簡單·····	一一五
△ 讓員工成爲富人·····	一二六
△ 不是外資系統而是外國技術系統·····	一二八

△ 不是合資公司而是合金公司·····	一一九
△ 麥當勞重視總體戰力·····	一二〇
△ 零售業就是要靠零細觀念的累積運用·····	一二一
△ 吸母奶的速度最好喝·····	一二二
△ 「麥克雪克」可供作開發暢銷品的靈感·····	一二五
△ 怕觸怒神明是無法賺錢的·····	一二六
△ 不讓客人等三十二秒以上·····	一二六
△ 飲食偏好正在改變中·····	一二七
△ 由味噌、醬油轉換成蕃茄醬·····	一二八
△ 使員工能說英語·····	一二九
△ 讓員工看看世界拓展視野·····	一三一
△ 漢堡大學的學士學位·····	一三二
△ 使工讀生發揮戰鬥力·····	一三三

第六章——您能否擁有此種創意

△ 日製品深獲好評，日本人則未受誇獎·····	一三九
△ 清清楚楚地回答YES或NO·····	一四〇
△ 要有幽默感·····	一四二
△ 竹筍也能用於商談·····	一四三
△ 侷限於日式飲食就難以獲勝·····	一四四
△ 因應生活環境的革命·····	一四七
△ 不能免費教育別人的子女·····	一四八
△ 不妨試用純金的名片看看·····	一四九
△ 稍加修改即可化腐朽爲神奇·····	一四九
△ 對事物的看法不一而足·····	一五〇
△ 五分鐘後便行消費的優點·····	一五一
△ 井伊直弼有百年先見之明·····	一五一

- △ 勿使戰略與戰術混淆不清……………一五四
- △ 將交通號誌改爲○△×方式——汽車銷售法……………一五五
- △ 電話鈴聲也能用在廣告上……………一五七
- △ 花二十分鐘教育員工……………一五八
- △ 工作效率……………一六〇
- △ 沒有一家公司因支付高薪而倒閉……………一六二
- △ 何以熱烘烘的便當能銷售成功……………一六三
- △ 二十七位華僑商人勝不過一位猶太商人……………一六四
- △ 目標由零指向五千億日圓……………一六六

第七章——撼動世界經濟的「猶太人之形與影」

- △ 樹大招風……………一七三
- △ 富冠全歐的羅斯查伊德家族……………一七四
- △ 金錢、鑽石與猶太人……………一七六

△ 猶太人的頭腦乃偉大發明、發現的泉源	一七七
△ 猶太人在商業上的才能	一七八
△ 猶太人放高利貸的背景	一七九
△ 產業革命使猶太人致富	一八一
△ 見諸於猶太人的成功法則	一八二
△ 美國實係猶太人的天國	一八四
△ 政治家與猶太人	一八五
△ 光芒四射的猶太裔美國人	一八七
△ 分布世界的猶太人	一八八
△ 猶太人是否真的小氣	一八九
△ 猶太人與日本人	一九〇
第八章——（補章）與台灣麥當勞有關的最新動向	
△ 麥克雞塊・上市搶灘炸雞市場・熱鬧非凡	一九五

- △ 麥當勞第二波攻勢麥克雞塊新上市，美食主義風氣再度盛行……………一九七
- △ 國內速食業欲採新經營方式，首須掌握新速實簡四個字訣，蕭桂森特
為業者剖析實施諸要領……………二〇〇
- △ 速食餐廳吃油炸雞肉魚肉，等於購買一份膽固醇？四月份科學文摘的
一項檢驗報告提出警告……………二〇三
- △ 國內速食業的「聲明」，炸油不同・國情有別……………二〇五
- △ 溫娣石榴裙將拂台中市……………二〇六
- △ 什麼地點開店最有「錢」途？麥當勞九家連鎖店・為大家現身說法……………二〇八
- △ 麥當勞為台中創造熱潮，中港路一帶有望發展成新商業區……………二一一
- △ 麥當勞及養樂多表現「好」，維持現價決不轉嫁……………二一三
- △ 溫娣與肯塔基，將聯袂上台中……………二一五
- △ 日式速食漸成氣候，「一番亭」進軍台中……………二一六

譯序

美國麥當勞席捲世界市場的旋風，起源於創業者——麥克（Mac）與迪克（Dick）兩位兄弟獨具的猶太人智慧，於一九六一年由柯羅克取得其所有權，至一九六五年股票上市後，便一路大幅成長。一九八五年的營業額高達一百一十億美元，為排名第二的漢堡王的二·二五倍，全美連鎖店雖已高達八千八百五十四家。值得附帶一筆的是，單在一九八五年，麥當勞在全球各地便開設了五百九十七家店面，使這家全球最大的以漢堡為主的速食公司，平均每十五小時就開張一店。由此可見，以麥當勞為首的速食震撼，已在世界掀起一種無形的飲食革命，此種影響必然是既深且遠的。

麥當勞挾其M型商標的威力，自其搶灘登陸台灣市場以來，對台灣的餐飲業和管理界，形成一股莫大的衝擊力量，難怪有人稱之為「麥當勞震撼」，只要讀者看完本書，便知道這種震撼將是無止息的。

在這國際化、自由化的時代，麥當勞很明顯的在我們的社會播下「漢堡文化」的種子，此種影響將是既深刻又久遠的。這點絕非單以「麥當勞每日每店所創下的一百二十萬營業額」這句話，就可形容的。

不過，麥當勞席捲天下所仗恃的，絕不是單純的漢堡口味。舉例言之，麥當勞的服務品質，也是人們所樂道的。至於其如何維持其品質，陳展鐘先生曾列舉出下列四點：

(一) 建立全部同仁重視服務的觀念。

(二) 強調訓練，對有經驗的店員施予進級的訓練，新進人員則有整套的基本訓練。

(三) 實施工作輪調，避免長時間做同一工作，讓他們能鬆弛一下緊張的身體與精神，這種方法並能增進員工多種工作的能力。

(四) 招募新人時應找具有生產力的人，建立員工間和睦而積極的相處態度，同時讓員工養成積極的態度對待客人。

本書原著者藤田田先生，他是率先將麥當勞漢堡自美引進日本的人，堪稱日本麥當勞之父。他在本書中一直不厭其煩地表示，麥當勞永續成長的可能性，更將日本麥當勞回銷美國，在美國設立分店，以培養國際化的人才，進而意圖在世界各地設店，藉以達成國際企業的構想。這種前瞻的眼光與經營企業的氣魄，實值我們三思與學習。

當然，也有人認為麥當勞的「君臨」，是一種文化侵蝕或文化侵略。但是，在步伐必須朝國際化邁進的時代，麥當勞可能帶給我們事前準備式的國際化洗禮。

值得附帶一筆的是，麥當勞的成功，實扮演著一種牽引產業（Trigger Industry）的角色。除了文化層面的影響外，根據陳啓明先生的看法，「麥當勞震撼」的影響，計有下列四項：

（一）對業者本身，使許多業者注意清潔和衛生，迅速實踐 Q · S · C · V 的餐飲專業管理以及加強成本分析、採購、採務、人事等全盤的基礎管理。

（二）對消費者，喚醒消費意識，知道要做一名挑剔的消費者，選擇衛生、清潔、可口的餐飲。

（三）餐飲市場成長迅速，繼麥當勞之後，美式、日式及法式速食紛紛來台，而中式速食亦跟進推出。

（四）帶動相關行業的成長，如麵包業、牛奶業、餐巾紙業、餐飲設備業、裝修業等均有成長。而其中，由於速食店的興起，也發生因搶店面而抬高店面租金的事例。

此外，值得附帶一筆的是，除麥當勞致力於擴張店面，亦即「以成長來降低成本」的經營理念外，麥當勞更蓄意成為名副其實的社區店，熱心參與公益活動的經營誠意。根據「成

『長與停滯的分水嶺』一書的看法：一家企業的分店或分公司負責人，除了要具備商品的專業知識外，更需具備有能與地方社會維持廣泛關係的知識和人品。在此種觀念的延長線上，麥當勞參與社會、回饋社會的經營努力，將是它在各地生根的前瞻做法，由之麥當勞永續成長的可能性已呼之欲出。這是台灣的企業必須反省之處，以往只為自己的利益，不管是否造成污染或騷亂等的企業作風，應該劃下一道休止符了。

在這一連串的牽動性波及關係中，重要的影響之一，可能是消費者意識的覺醒。拜此之賜，如果消費者對廠商的要求水準提高，就有可能全盤提高台灣工廠的產品水準，那才是麥當勞震撼的歷史價值所在。另一更重要的影響是，麥當勞的經營理念，對台灣企業界的正面性啓示，若能因而使台灣企業界的經營哲學與方法有所改變，那才是本書最大的價值所在。

譯者 陳榮貴於台北

（本序文參考：陳啓明著「麥當勞帶來了多大震撼」一文、陳展鍾著「麥當勞服務顧客秘笈」一文，以及經濟雜誌第二十三期第十三頁到第十四頁）

第一章

賺錢之道在於向崎嶇的未來挑戰

