

榮泰

多元化系列5



# 麥當勞的奧秘



雄霸天下的猶太式經商法



著者：藤田田

譯者：陳榮

F719.3  
20011

藤田田著

陳榮貴譯

# 麥當勞的奧秘



S0023934

## 法律顧問

茲受榮泰出版社委任為常年法律顧問，嗣後有關該社一切權益，本律師當依法保護之。

律師：屈良幹

事務所：高雄市前金區中山橫路九十三號四樓B室

電話：(〇七)二八一〇〇四七

二〇二二五七七

## 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

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：中華民國七十五年十月

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〕

F719.3  
20011

港台書室

目錄

譯序

第一章——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 |

目錄

|                          |    |
|--------------------------|----|
| △ 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 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| △ 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 |

## 第四章——沈默不語難以出人頭地

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| △ 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 |
| △ 活著的時候才有天堂·····            | 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 |
| △ 舶來崇拜與攘夷論只是一線之隔·····  | 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·····       | 一二二 |
| △ 檢到的百圓要如何處理·····      | 一二四 |
| △ 提高員工士氣的方法很簡單·····    | 一一五 |
| △ 讓員工成爲富人·····         | 一一六 |
| △ 不是外資系統而是外國技術系統·····  | 一一八 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| △ 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為神奇·····     | 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——憾動世界經濟的「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 |

## 第八章——（補章）與台灣麥當勞有關的最新動向

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| △ 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 |
| △ 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，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，便可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，陳晨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、陳晨鐘著「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）