

海外企业家 致富谋略揭秘

出版社

海外企业家 致富谋略揭秘

翁全龙 陆福英 编著

金盾出版社

内 容 提 要

本书介绍了40位海外企业家的致富谋略。它通过一篇篇富于传奇色彩的故事，叙述了本世纪80年代世界著名企业之间的竞争，揭示了那些获胜者们的致胜秘诀和策略手段。它对我们在新形势下研究市场经济，改进企业经营，增强企业活力和竞争力，都具有重要的借鉴作用与参考价值。这是一本既有用又有趣的好书，既能引人入胜，又能启人心智。它将受到企业经理、厂长、广大经济工作者以及各行各业读者的喜爱。

海外企业家致富谋略揭秘

翁全龙 陆福英 编著

金盾出版社出版发行

北京复兴路22号南门

（地铁万寿路站往南）

邮政编码：100842

电话：821.4039 821.8137

香河印刷厂印刷

各地新华书店经销

开本：32 印张：4.5 字数：95.4千字

1990年9月第1版 1990年11月第1次印刷

印数：1—21000册 定价：2.00元

ISBN 7-80022-235-7/F·5

（凡购买金盾出版社的图书，如有缺页、倒页、脱页者，本社发行部负责调换）

前 言

常有人把市场比做战场。这个比喻看来是贴切的。事实上，只要是商品经济发达的社会，不论谁一旦进入市场，都会马上面对各色各样的竞争对手。在这种情况下，如果没有一点战略头脑，没有一点致胜谋略，不经过几番拼搏较量，要想站稳脚跟，压倒对手，争取优势，并不断拓展事业发展的广阔道路，不说不可能，至少也是很难办到的。

随着改革开放，我们今天同样将面临一个广大的市场，而且其中也包括着风云变幻、竞争激烈的国际市场。它迫使我们也必须用战略的眼光来观测市场，也必须学习和研究如何在竞争中取胜的战略策略，因为这都是赢得胜利所必不可少的。

这里奉献给大家的《海外企业家致富谋略揭秘》，虽然只有40篇，但它却是从千百篇同类材料中精选出来的。通过一篇篇富于传奇色彩的故事，读者将了解到，那些在国际商战中高奏凯歌的企业家们，是怎样运筹帷幄的，是怎样冲杀拚搏的，他们怎样艰辛创业，怎样出奇制胜，怎样化险为夷，甚至起死回生……我们之所以对这些秘闻和轶事津津乐道，当然不只是为了茶余饭后的谈助，而是因为它可以给我们提供某些启发和借鉴。

海外的情况和我们不同。我国是社会主义国家，我国的社会主义经济是以公有制为基础的有计划的商品经济，实行计划经济与市场调节相结合。因此，海外企业家的做法，我们绝不可以不加选择地照学照套。但是也有不少东西是相通

的。只要您是一位有心人，只要您肯于细心地咀嚼这些篇章，您自然会从中找到您所需要的、有价值的东西，并从中获益。

这是一本既有趣又有用的书，或者说是一本融知识性、趣味性、实用性为一体的书。我们相信，它不仅会受到广大企业经营者和一般经济工作者的欢迎，也将受到其它各行各业读者的喜爱。

编 者

目 录

举世瞩目的汽水之战·····	(1)
玩具王国的一场角逐·····	(5)
尼克松赏识的女企业家·····	(9)
“诚实无欺”信誉起·····	(13)
好主意就是金钞·····	(17)
安拿公司香港立足记·····	(19)
马乔里重树“派克”形象·····	(22)
一心一意为顾客设想的克罗克·····	(25)
“比恩”的吸引力在哪里·····	(30)
“瞄准”黑人妇女的头部·····	(33)
一万三千张卡片策略·····	(36)
“乘势开拓，就能成功”·····	(38)
“通用”有何新作为·····	(41)
不给自己制造梗阻·····	(45)
新三招换来新局面·····	(49)
克莱波恩如何适应新潮流·····	(51)
“炸鸡王国”的奇招·····	(53)
“劳埃德”敢闯天下第一·····	(55)
“萨奇”在广告界的走红·····	(59)
欧洲最神秘企业的超前行动计划·····	(62)
独具魅力的“贝内通”·····	(66)
男人王国里的女强人·····	(70)
贝尔鲁斯科尼的“行动纲领”·····	(74)

马歇尔的全球战略眼光·····	(78)
每一秒钟都有一个新念头·····	(82)
雇员、乘客与关键的15秒·····	(86)
赫拉德·安顿唤醒了“沉睡的工厂”·····	(89)
“本田”欲称世界第一·····	(92)
“索尼”改变了“日本造”的形象·····	(96)
“厄西奇”拨正了航向·····	(99)
阿托中心“21世纪的梦”·····	(102)
“蛇目”卡住了“力卡”的咽喉·····	(106)
拉链大王“善的循环”·····	(109)
“重光”领导广告新潮流·····	(113)
“松下”的“造物先造人”·····	(116)
育才爱才用才——企业的命脉·····	(121)
成就植根于勤奋之中·····	(124)
郑周永的发迹史·····	(127)
梅真尼牛仔裤打进了美国市场·····	(132)
“考迪斯”的“杀手锏”·····	(135)

举世瞩目的汽水之战

骄阳高照，炎炎盛夏，正是各种饮料销售的旺季。为了争夺国际市场，两家世界闻名的汽水大王——美国亚特兰大可口可乐公司同百事可乐公司争夺“皇冠”的角逐，在世界各地展开。从1985年入夏以来，两家公司在香港的相互竞争愈演愈烈，达到惊心动魄的地步，以致震动全球。

一、百事可乐，先声夺人，宣传开路，主动出击

香港，素有东方饮料王国的美誉，集世界各地饮料之大全，果汁、柠檬茶、牛奶、矿泉水等等，式式俱备，应有尽有。香港居民不大饮煮沸过的自来水，喜欢饮用饮料。所以，近年来各国的饮料客商纷至沓来，花色品种不断增多，各种饮料之间的竞争也日趋激烈。香港饮料市场上，汽水销售量始终高居榜首，而在各类汽水中，尤以可口可乐公司的可口可乐最为畅销，约占汽水销售总量的35%，百事可乐公司的百事可乐汽水则不到10%。百事可乐公司不甘心于此，遂于1985年初夏，经过一番精心筹划，向“可口”发起了规模空前的猛烈攻势，其手法有二：一是树立百事可乐的形象。为树立商品形象，扩大影响，百事可乐公司煞费苦心，运用别树一帜的宣传手法——让消费者凭口味来选择他们喜欢的饮料，以此来改变顾客对“百事”的印象。从1985年5月起，百事可乐公司相继在香港选择了五六个地点，设立凭口味作判断的“百事”挑战摊位，邀请过路的消费者免费对可

口可乐和百事可乐这两种汽水进行尝味，对所有参加尝味的居民登记个人姓名、职业，并让尝味者签名，最后还赠送一份“客户意见书”。据百事可乐公司提供的资料表明，截至6月底止，参加尝味的香港居民已达7000人，其中57%选择了百事可乐。现今，百事可乐公司先后在美国、加拿大、英国、日本、南朝鲜等15个国家和地区举办类似的尝味宣传活动，在参加尝味的24万人中，选择百事可乐的已占63%。百事可乐公司这一独特手法，明显地扩大了它的市场影响。二是改进包装，促进销售。1985年初，公司得悉目前香港市场流行的容量为1.25公升的大型汽水瓶装，适宜于宴会、大家庭，但对于仅有两三个成员的大多数居民家庭来说，由于不能一次饮用完，多余部分往往要放置一段时间，质量受影响，口感变差。百事可乐公司设计部门很快研制设计出一种塑料瓶装可乐，容量只有600多毫升。采用这种新式包装的百事可乐投放市场后，深受用户欢迎，销售量大幅度上升。

百事可乐公司的攻势，使可口可乐公司十分被动，市场占有率出现下降趋势，双方的实力发生了明显的变化。仅只两个月，也就是当年7月，“可口”和“百事”在香港的市场占有率已由3.5:1降为2:1。这时，百事可乐已行销到世界130个国家和地区，其中在阿拉伯国家、中东地区的销售量占绝对优势。

二、可口可乐，顽强反击，更改秘方，扭转劣势

市场占有率的下跌，直接威胁着“可口”昔日的霸主地位，可口可乐公司深感问题的严重，决心更改百年秘方，破

旧立新开发新品种，试图扭转局势。可口可乐公司是著名的跨国公司。1985年5月，美国《幸福》杂志以1984年的营业额大小顺序排列，在500家美国大公司中，可口可乐公司名列第46位；股票价值名列第47位；净利名列第26位。可口可乐公司在美国有4万多职工，产品远销世界150个国家和地区，并在全球形成一个庞大的独家经销网。“可口可乐”在世界各地可谓家喻户晓，为不同肤色、地区、语言的各国人士所熟悉。难怪有人说，如果可口可乐公司所有的工厂在一夜之间全部焚于大火，第二天仍会有银行向它贷款。这绝非故作惊人之语，因为大火虽能烧掉产品、设备和厂房，但却烧不掉“可口可乐”的牌子以及人们对它的印象。尽管可口可乐汽水已成为世界各地家喻户晓的饮料，但是配制可乐的味道独特的秘方，却始终没有公开过，原液的配方一直保存在乔治亚信托公司的保险箱内。遍布世界各地的可口可乐的工厂，其原液则仍来自母公司。

1985年9月23日，可口可乐公司总经理戈苏达在纽约宣布，该公司决定更改自1886年以来一直沿用的秘密配方，更改的配方比原配方增加了甜味。新可口可乐甜润可口，风味突出，适合大多数消费者喜欢甜性饮料的口味。据报道，可口可乐公司在香港、美国和加拿大的25个城市，对19万人进行调查，发现70%的人选择了新的可口可乐。可口可乐公司在作出更改百年秘方这一重大决策的同时，还改变了经销单一品种的传统，实行产品多元化，先后试制并生产了减肥可乐、可乐太空罐、橙汁汽水等品种。其中，减肥可乐和可乐太空罐被认为是汽水史上最成功的新产品。可乐太空罐是供太空人饮用的一种特别汽水，研制费耗资约35万美元，足见它对开发新产品的重视。

三、两大公司，明争暗斗，形势严峻，胜负难定

在可口可乐公司宣布更改秘方的24小时内，全美三分之二的人都知道了这一消息。百事可乐公司敏锐地感到，这是难以回避的挑战，意味着它在“竞技”场上遇到了强劲的对手。于是它果断采取了两个应战的步骤。第一个是，耗资250万美元在电视屏幕上推出商业广告。广告的大意是：由一个年轻的姑娘问：“为什么可口可乐要改方？”然后她尝了一口百事可乐后便说：“喔！我知道为什么了。”以此来刺激顾客购买百事可乐的欲望。第二个是，除香港外，百事可乐公司积极开拓中国这个庞大的市场。1985年百事可乐公司在广州合资建立一家汽水厂，由百事可乐公司提供机器和技术，并长期提供原料，产品主要面向中国市场。这家汽水厂已于1986年正式投产，每分钟可生产20箱汽水。此外，百事可乐公司还与北京、上海、天津等地洽谈合资事宜，准备在今后的10年内，继续在中国投资10亿美元，兴建一家浓缩液厂和多家灌瓶厂。可以想见，对于百事可乐公司的这一举动，可口可乐公司是决不会示弱的，它立即决定选择中国沿海开放城市，谋求同中国有更多的合作。预计，在不久的将来，“百事”与“可口”争夺“皇冠”的激战，很有可能在中国市场上展开，究竟谁执牛耳，且拭目以待。

玩具王国的一场角逐

近十年来，香港和台湾省的各式玩具，由于款式新颖，适合消费者口味，一直雄踞国际玩具市场，几乎无匹敌者。但是好景不长。1983年下半年，美国奥尔康公司生产的“椰菜娃娃”玩具脱颖而出，成为消费者争相购买的对象，往往货一上柜就被抢购一空，其它类型的玩具顿受冷落，使玩具经销商们惊慌失措。

一、“椰菜娃娃”风靡全球

自从具有独特风采的“椰菜娃娃”与顾客见面，其销售额扶摇直上，1983年为5亿美元，1984年达10亿美元，1985年更达15亿多美元。仅1985年圣诞节前几天内，全美销售量就达250万个，金额为4600万美元，在玩具销售总额中独居魁首。尽管这样，市场仍供不应求，不时出现顾客通宵达旦排队等候的现象。有的顾客为了买到“椰菜娃娃”，不惜贿赂售货员。如今，这股抢购“椰菜娃娃”的旋风已蔓延到英国、日本及香港等国家和地区。据统计，截至1989年，香港“椰菜娃娃”销售量达5万多个、约值1000多万港元，相当于平均每25个家庭中就拥有一个，这比曾经风靡一时的魔方玩具销售总额150万港元，要胜过好几倍。在这场玩具角逐中，香港最热门的电动式玩具终于因敌不过奥尔康公司“椰菜娃娃”的竞争，销售量直线下降。1984年香港出口到美国的电子游戏玩具销售量只及1983年的60%左右。面对奥尔康公司的步步进逼，使香港玩具制造商不禁忧心忡忡。

二、深入调查社情，预测需求趋势

“椰菜娃娃”为什么能在玩具王国称雄？奥尔康公司为什么能异军突起？这首先是由于看准了方向。公司总经理罗拔士，今年40岁刚出头，但他十分精明、老练。他几乎每事必亲自调查，千方百计接触、熟识顾客，了解市场动向和消费者爱好的变化。所以，他能敏锐地预见明天的需求趋势。1983年，他最早感觉到这样的信息：欧美玩具市场的需求已开始由电子和动脑筋玩具转向“温情式”玩具，即布制的娃娃、驯良的动物之类，这些“温情式”玩具有一种特性，即能够启发儿童的爱护和关心之情。罗拔士还敏锐地看到，美国社会中许多破碎的家庭，许多人离婚后生活不安定，精神空虚，无所寄托，需要精神安慰，而“碎布娃娃”像普通的孩子，可与他们为伴，给他们以精神上的安慰。奥尔康公司把“碎布娃娃”主要销售对象从一般孩子转移到破碎家庭的孩子和妇女，从而扩大了销售市场。事实上，市场上早就有赛璐珞制作的男女娃娃，布制的为数也不少；为什么“椰菜娃娃”受到顾客特别的青睐呢？原因是以往生产的娃娃都是一个模式，“千童一面”，太一般化。

罗拔士看准了这一点，当机立断，迅即改革生产工艺，为儿童们设计出别具一格的“椰菜娃娃”玩具。这种玩具从设计到制造独具匠心，大胆创新。奥尔康公司采用了先进的电脑技术，设计出既能大批量生产，又绝不重复的产品，使每个产品都有其独到的风采。“椰菜娃娃”虽然都是40.6厘米高，但有各种各样的款式，有不同的发型、发色，有不同的容貌、服装、鞋袜等。在千万个款式中，你很难找得到两个完全相同的娃娃，一改过去那种同一模式千篇一律的状

况，做到千人千面，各有特色，无一雷同。这就激发和满足了消费者好奇心和唯我独有的心理要求。由于奥尔康公司的“椰菜娃娃”设计独特，顺应时尚，结果一举成功。

三、别出心裁，推销有方

奥尔康公司的成功，还在于讲究推销技巧。它所应用的现代推销方法已被西方市场推销专家们誉为“以市场为导向”的推销典范。首先，奥尔康公司很善于捕捉消费者的心理变化。过去所有玩具都是儿童的玩物，玩厌了就当垃圾扔掉。如今，奥尔康公司别出心裁，把这种“椰菜娃娃”塑造成“有生命的、真正的婴儿”。他们在每个娃娃身上都附有出生证、姓名、手印、脚印，臀部还盖有“接生人员”的印章。当顾客选购时，声称不是购买它，而是领养它，甚至还要签署什么“领养证”。通过所谓领养手续，娃娃和买主建立起了“养子和养父母”的关系。当娃娃生日那天，公司推销员还给它寄上“生日卡”。这样一来，在人们的心目中，这种布娃娃仿佛已不再是普通的玩具了，而真的是“椰菜地里的孩子”了，使人油然而产生了亲切感。因此，不但孩子们喜爱它，就是成年人也爱上了它。据报道，美国有的人拥有“椰菜娃娃”竟达97个。奥尔康公司善于捕捉消费者心理变化和要求，达到了意想不到的效果。其次，它还进行大规模的形象化宣传。奥尔康公司经理罗拔士亲自周游各地演说、宣传，经常在大城市的儿童博物馆举行娃娃“集体领养”仪式。公司还在美国各地设立“娃娃总医院”，由奥尔康公司的职员装扮成医生和护士，“椰菜娃娃”玩具则放在摇篮里或育婴箱里等待收养，造成一种逼真的气氛，以此招徕广大消费者前往参观，激发他们的购买热情。再次，围绕“椰菜娃娃”做文

章，使店铺经营商品门类复合化。在“椰菜娃娃”玩具供应柜特意推出与娃娃相关的商品。如床单、尿布、小推车、小背包，以至各式微型玩具，使其“配套成龙”，让顾客觉得新鲜有趣，大大促进经销活动。此外，奥尔康公司还很懂得和运用市场供求原理，通过控制娃娃供应数量，造成人为的供不应求现象，使消费者产生“缺货”心理，驱使他们抢购，而奥尔康公司又趁机哄抬物价。如1983年圣诞节前，“椰菜娃娃”每个从原来的20美元涨至25美元，从中牟取丰厚的利润。近年来，奥尔康公司就是通过上述巧妙手法，使业务蒸蒸日上，从来没有担忧产品销不出去的时候。

四、沉着应付挑战，刻意推陈出新

1986年伊始，意料中的事终于发生了。“椰菜娃娃”遇到了来自香港玩具制造商的挑战。香港玩具制造商素以适应市场变化能力强而闻名于世。当初，在“椰菜娃娃”畅销时，香港制造商就暗下决心，急起直追。仅用一年不到的时间，就仿造研制出了类似“椰菜娃娃”玩具的“花娃儿”。这种娃娃品质优良，新颖别致，打入美国市场后，也引起了消费者的注目，很快跻身于“热门商品”之列。看来，“椰菜娃娃”在玩具市场上的主宰地位开始动摇了。但奥尔康公司对此却不慌不忙，沉着应战。首先，根据当时“椰菜娃娃”销售地区只限于美国、英国、日本和香港的情况，着手研制出适合世界其他国家和地区的民族肤色及特征的娃娃玩具，在巩固原有市场的同时，致力于开拓新市场。其次，在玩具服装和配件上，选用高级布料，又用目前市场最流行的纸尿布，制成娃娃尿布，以进一步提高产品的质量。再次，努力降低成本，把大批生产指标委托给香港，再通过香港把娃娃的身体

和四肢转移到我国的深圳和广州的工厂加工制作，利用那里的低工资和高缝工技术，来增强产品在国际市场上的竞争能力，保持玩具市场上的领先地位。

当然，尽管奥尔康公司采取了上述种种措施，“椰菜娃娃”玩具在世界玩具市场上能否始终保持住首屈一指的地位，还难以预料。更何况，现今国际玩具市场需求趋势瞬息万变，消费者的兴趣指向也在迅速发生变化，保持长盛不衰决非易事。

尼克松赏识的女企业家

1973年5月11日，美国纽约，碧空万里，阳光明媚。就在这一天，当时任美国总统的尼克松，在白宫亲自召见美国昆士区一家美容院的女经理艾丝蒂·劳德，问她是否愿意出任驻卢森堡大使。艾丝蒂听后，激动不已。纽约市一个出身低微的小小艾丝蒂将担任美利坚合众国的堂堂大使，怎能不使她激动？然而，出人意料的是，艾丝蒂毅然放弃了人人羡慕的飞黄腾达的良机，婉言谢绝了总统的好意。理由是：她舍不得离开她苦心经营几十年的美容业。

一、迈出从商的第一步

1908年7月1日，艾丝蒂生于美国纽约。她长着一头亚麻色头发，一双褐色的眼睛炯炯有神，逗人喜爱。从童年时代起，她最喜欢用手触摸自己母亲脸上那温馨光滑的皮肤和那金色蓬松的头发。“艾丝蒂，你今天已给我梳弄过五次头发了。”母亲轻轻地说道。是嗔怪，还是喜欢，她也说不清

楚。艾丝蒂有个漂亮的嫂子范妮，烫着卷发，她也乖乖地任凭其“摆弄”。由于这种“爱好”，艾丝蒂经常遭到父亲的批评，但是她依然故我——每天放学回家，一有机会就要摆弄别人的脸和头发。对于她自己的脸和头发则更是摆弄个不停。尽管那时年仅8岁的艾丝蒂对“时髦”、“漂亮”的字儿还朦朦胧胧，但她年幼爱美，本能地追求女人所特有的美，使得她后来同美容业结下了不解之缘。艾丝蒂的父母都是匈牙利人，移居美国后就开了一间小小五金店。艾丝蒂每天放学回家后总是忙个不停地帮助店里装饰橱窗，干这工作时间长了虽然不免有点枯燥乏味，但她练就了自己的技艺，感受到应该如何学会做生意。她在自传中这样写道：“五金与唇膏，门把手与香水，虽然风马牛不相及，但都要接触顾客，这是共同的东西。我在这儿毕竟迈出了从商的第一步，而且是多么重要的一步。”

二、向事业倾注全部的热情与魄力

在艾丝蒂创业的道路上，有天赐良机，但更多的是洒满了她的智慧和汗水。艾丝蒂自己说过，人生是需要机遇的，但要死死盯住，不能轻易放过。在她15岁那年，她的舅舅约翰·肖茨前来探望姐姐，适逢欧洲爆发战乱，他不得不滞留美国。约翰·肖茨是个皮肤专家，博学多才，极富有想象力和创造力。在美期间，他把姐姐的后院变成了一个作坊，每天在一只煤气炉前不停地忙碌着，配制一种又一种成分不同的软膏，仔细观察着，不时陷入了深深的思索。原来他是在研制雪花膏。那是一种十分细腻爽滑的油脂，芳香袭人，轻柔无比。它具有消除脸上雀斑的奇异功能。这使艾丝蒂产生了浓厚的兴趣和遐想，她心头萌发了这样的念头：舅舅的路