

《少年故事宫》丛书



挖出来的牛仔

——市场商战故事

燕高 王越 虞玲 著



四川少年儿童出版社

《少年故事宫》丛书

主编 王吉亭 谷斯涌
编委 王吉亭 谷斯涌
纪光碧

目 录

茅台酒的故事	1
川江竞航	4
踩出来的名牌	7
挖出来的牛仔	10
送出来的名牌	13
“红苕官”	16
包退包换宝元通	20
可乐大战	23
甜美的微笑	29
玫瑰王国	32
珠宝杂货店	35
国家鞋匠	39
东方人的筷子	44
安静的小狗	47
小小尿布大生意	49
“皮尔·卡丹”	52

黄绿大战	57
索尼彩电,也有艰难过去	60
信用卡是怎样走红的	64
商战利器——商标	66
名不正“销”不顺	68
“耐克”鞋	71
神秘顾客	73
福特创造新市场	76
奔腾的来历	79
雀巢里的小鸟	81
亚都公关战	85
“火眼金睛”	94
一怒之下	97
危机的应付	100
信誉是金	104
创新再创新	108

乘“虚”而入	113
敢为人先	119
树立企业形象	122
推销怪杰	124
“亚细亚”的崛起	127
大自然交响曲	135
“偕老同穴”	137
出售雨水	140
香木酒瓶	141
岛村卖绳	143
咖喱饭与百货店	146
大木开店	148
“飞天”计划	151
爱与奉献	156

茅台酒的故事

茅台酒是我国贵州省仁怀县茅台镇茅台酒厂出产的好酒。

这种酒用当地茅溪特有的溪水，以秘传的酿造技巧酿造，具有特殊的酱香型的芳香。它的度数很高，划一根火柴就能点燃，常常有人在筵席上作表演，受到宾客的交口称赞。

茅台酒历史悠久，驰名世界，每年出口国外挣回不少外汇。当年美国总统尼克松和里根访华，周总理曾用茅台酒招待，随行记者也沾光大饱口福，成为当时新闻报导的花絮之一。

来到中国旅游的人，以品尝过茅台酒为荣。回国探亲寻根的老华侨，更是千方百计寻购几瓶茅台酒以饷亲友。

茅台酒大概是我们国家最早在国际上打响的名牌产品了，它能够走向世界很不容易，而且还有个相当有趣的小故事。

在1915年的巴拿马万国博览会上，茅台酒作为中国的传统产品参展。展厅里全世界各个国家送展的各种产品琳琅满

目,争芳斗艳。尤其是酒类商品,外国的洋酒像什么红白葡萄酒、白兰地、威士忌、拿破仑、XO,几乎都是装在闪亮的玻璃瓶里,包装得红红绿绿,花花哨哨,琳琅满目。可怜茅台酒却是不起眼的灰白色的陶瓷罐装的。当然,商标的印刷也比较粗糙。放在展台的一个角落里,好几天过去了,冷冷清清,无人问津。

“酒好不怕巷子深”,这句话在商品竞争激烈的现代社会里,显然是不准确的。亏得那次派去巴拿马送展的一位工作人员很聪明,而且很有商业头脑。他守着冷冷清清的展台,左思右想,忽然心生一计。他等到有人过来参观时,假装不小心,袖子轻轻一带,陶瓷罐摔了个粉碎。酒瓶一破,茅台酒那一股浓烈的曲香味立刻在展览大厅里飘散开来。

周围的人先是一惊,然后一愣,再然后哼哼地耸起大鼻子到处闻。上下左右闻了个遍,然后都对准目标,围着那瓶摔碎的茅台瞪着眼睛称奇不止:好香!好香!汪得福!汪得福!翻译知道“汪得福”(wonderful)就是神奇的意思。

茅台酒的展台顿时红火起来,里三层、外三层地围满了人。谁也想不到中国的其貌不扬的瓦罐罐里竟然有这么好的好酒。消息传出,吸引了许多外国商人争相购买。就在那届万国博览会上,茅台酒被评上了金奖,一跃而成为世界名酒。来自东方的神奇的琼浆玉液就从此走向世界。茅台那白色的陶罐酒瓶瓶,由于保存酒香的性能好,虽说土里土气却也古色古香,别具一格,再加之已经名声在外,所以也就保留它的样式,并且一直沿用至今。



川江竞航

“蜀道难，难于上青天！”这是唐代大诗人李白感叹巴山蜀水道路艰险的名句。30年代的旧中国，在四川没有一条铁路线，和外地的来往交通，除了简陋的公路，就靠流经宜昌、汉口、南京、上海的万里长江了。长江在宜昌以上的一段航道滩多峡谷深，因属四川地界，所以又叫川江。这是四川天府之国对外的主要通道，被称为“黄金水路”。在那里经营航运事业可以取得丰厚的利润。

那时，在川江上办航运的大多是外国轮船公司，像日本国的日清、英国的太古、美国的捷江等。它们凭借着不平等条约的特权和雄厚的资金以及被外国人主管的海关撑腰，把持着川江的航运事业，在川江航线上称王称霸。

外国轮船在航行时撞翻中国木船和外国轮船的管事对中国旅客搜身等事件时有发生。中国人办的小轮船公司则经不起竞争，纷纷破产倒闭。有的洋人甚至说：“川江航运，非我莫属。”

当过中学教师和新闻记者的卢作孚偏偏不信这个邪，他说：“扬子江上游，触目可见英、美、日、德、意、瑞典、芬兰、挪威

的国旗,反而不容易看见本国国旗,岂非怪事?”他下定决心,自筹资金兴办了中国的轮船公司——民生轮船公司,抱着实业救国的理想要和洋人一争胜负。

他千方百计地筹到五万元资金,在上海订造了一艘仅 50 吨的小轮船“民生”号,在长江的支流嘉陵江上跑客货运输。

他刻苦经营,为降低成本,租了小客栈里的一间小房间当办公室。几名工作人员都领很低的工资。他们没日没夜地跑业务,使营业很快兴旺起来。

看到卢作孚的工作热情和能力,股东们主动地要求增资,买新船扩大营业。赤手空拳的卢作孚凭着信誉和满腔的热情,愣是说服了当时在四川的几个拥有“军轮”的军阀,把他们的几艘轮船并入了民生公司。民生公司变成拥有十几艘轮船的航运公司,便有了和外国公司一争高低的能力。

外国公司发觉民生公司在川江已经渐渐站住脚跟,便迫不及待地联合起来想把民生公司拖垮。他们一上来便采取价格战的办法,拼命压价。从上海运到重庆一件棉纱的运费原是 25 元,他们一下子降低到 2 元,低到连油料钱都不够的地步。日清公司除了降价还对每一个从宜昌到重庆的旅客赠送一把雨伞。

面对如此严酷的竞争环境,反倒更加激起了卢作孚和民生公司职工的爱国热忱。30 年代初民众的反帝爱国情绪很高,民生公司发出“中国人不搭外国船”的号召,受到广泛支持。民生公司的轮船首先破除了甲级船员只能由外国人担任的不合理规定,任命中国人担任船长、大副和引水等高级职

务。他们清除了外轮上规定的中国人只能坐统舱、不准进餐厅、只能蹲在过道上吃饭的规定。大力培训各级水手,改革管理条例,改善服务态度,和蔼礼貌,尊重旅客,处处为旅客着想。做到旅客一律有舱位,膳食便宜可口。船上还广播航行知识和介绍三峡等沿途的风光名胜。卢作孚多次亲自参加为旅客服务工作:为旅客提行李、发电报信函、缝补破裂的行李包裹等。上了民生公司的船,旅客就像到了自己的家,感到舒适、亲切、安全。和在外国轮船上面所受到的歧视性恶劣待遇真是没法相比。旅客们对民生公司的服务交口称赞,广为传播。广大旅客宁可票价贵一些、宁肯多等几天也要搭乘民生公司的班船。

经历了大约两三年的较量,民生公司不但没有垮掉,反而逐渐壮大起来。相反,外国轮船公司暴露了纸老虎的原形。他们也经受不起长期压价的经济重负,美国的捷江公司因亏损而倒闭,属下的5艘轮船被民生公司收买;意大利光耀公司的几艘客轮也归到民生公司名下。卢作孚买船一律付给现金,不让外国人染指参股。到30年代中期,民生公司的船舶占有了川江航运的一半,而且还开辟了许多条远航到上海以外出海的国际航线。到30年代末,民生公司发展成为拥有100多艘轮船,海外航线通达雅加达、曼谷、新加坡、东京、加尔各答等地的远东航运界有名的大企业。

在落后的旧中国,卢作孚白手起家,凭借他满腔爱国和艰苦地勤奋创业,百折不挠地拼搏,终于取得了成功,成为一代企业家和民族资本家的典范。

踩出来的名牌

创名牌靠质量，靠信誉，有时还靠偶然的机遇。

北京通县有个九州床具厂，为了打开市场销路，推出他们的产品“九州牌”席梦思床垫，同各方联络参加了北京市的一个家具展销会。

参加展销会的几十个公司和厂家在分配展台位置的时候，都纷纷要求占据展厅最好的位子，那就是正厅和两旁的展厅。北京和深圳、广东等地大公司和不少合资、外资企业财大气粗，各方面的关系都比通县小小的“九州床垫厂”要熟悉得多。分配的结果当然是很不公平的，九州床垫厂被分到一个小小旮旯里。

“展销、展销！”展销就是把大家的产品展览给人们看，人们看到好的就来订货或者直接买回家去。在人流走不到的地方又怎么能销得出去呢？九州床具厂的厂长急了，找到展览会的负责人说：“我们通县九州床垫厂是个新建不久的厂子，底子薄、商标也新。花钱到这儿来参个展不容易，怎么着也给换个稍微好一点的地方行不行？……求求您了！”厂长一边擦

头上的汗，一边赶紧递烟。

展览会的负责人头也不抬，烟也不接，冷冰冰甩出一句话：“几十上百家厂子都像你们这样挑肥拣瘦，我们还怎么工作？不服从统一安排就取消展销资格。”

厂长气得发晕。为保证产品质量，每一个床垫花了多少工夫啊！先还满指望在展销会上凭质量、货比货，把产品推出去。可恨分在这过道旁边的死杌里，全厂职工的工资、奖金、该上缴的各种利税……全部希望都泡汤了。

俗话说，置于死地而后生。压力重重而又没别的好办法，厂长吩咐把他们厂的床垫从过道铺到他们的展台前。他们把床垫当地毯，这总不违反展销会的规矩吧！

然后在他们的展台前大书特书：

“谁能踩坏我床垫里的一根弹簧，奉送十套床垫。”

花花绿绿的床垫铺在地上当地毯！谁也没走过这么厚的地毯吧。尽管他们的展台在杌里，人们却忍不住好奇地在他们的“地毯”上走几步、跳几跳。无意中他们那儿成了展销会里最热闹的地方。更加有趣的是那些床垫在过道的地上，经过来来往往的人群连续踩了8天之后，竟然没有踩断一根簧，当然也就没有人能拿走那十套床垫了。可是他们“九州床垫”的名声却因此而不翼而飞。因为经过8天的大众检验，大小商家和顾客对他们的产品都完完全全地放心了。从而打开了销路。



挖出来的牛仔

1853年美国加利福尼亚州爆发了“寻金热”，大批的美国佬从四面八方涌到加州来挖金子。年轻的德国人李维·斯特劳斯做着“黄金梦”，远渡重洋到了美国，随着挖金子的人潮来到美国西部的旧金山。在那“寻金热”的高潮中。成千上万的人都在申请到的一块块土地上不停地挖掘着。可是幸运儿毕竟是极少数。李维清醒地看到，无数的寻金者中，只有很少几个人挖到了含有金子的矿石。他只得一面探查挖金子的门路，一边当小贩维持生计。

怎么办呢？他灰心丧气地抱怨上帝对待他太不公平。他已经尽力而为了。他的双手已经磨起老茧，他的裤子又磨破了。这已经是来到矿区的第九条裤子了。在矿区里干活特别费裤子。当小贩不是轻松活儿，有时候还得露宿街头，一条裤子穿不了几个星期就破了。真倒霉，金子没找到，反倒赔了不少裤子。“美国！美国！来到美国不但金子找不到，连条合意裤子也买不着。我的黄金梦只能是梦！我李维别再浪费自己的精力了。”李维这样对自己念叨着。

他死了挖金子的心,为了生活,他拿剩余的一点点钱开办了一个小小的日用品商店,售卖些杂货布匹。

有一次他在码头上推销帆布的时候问一位淘金工:“要买点帆布做帐篷吗?”

那位淘金工看了看说:“这厚帆布做裤子也许好,我们的棉布裤子太不结实了。”

这句话给他提了个醒。他心里一动,一个念头突然在他脑海里涌现出来:“裤子、裤子、裤子……为什么我不能为矿工们制造他们想要的裤子呢?这是个多么好的机会呀!”

他立刻用他的那些厚帆布作成低腰直脚、胸前和两边都有兜的裤子。那些裤兜用来放挖到的金子或者工具。这就是最早出现的工装裤。

他设计的这种工装裤一拿到市场上立刻就被一抢而空。他忽然有一种好像挖到了金子的感觉。他更加努力地抓紧制造这种矿工喜爱的裤子,很快地赚了一笔钱,他便在旧金山开设了批量生产“李维裤子”的专门服装厂。他又听从了一位裁缝的建议,仿效西部牛仔的大裤腿,推出了一种“李维牌”喇叭牛仔裤。厚实的料子,潇洒的外形更加大受欢迎。不仅矿工们喜欢,几乎所有的年轻人都喜欢上这种造型特别、穿起来动作灵活的“李维牛仔裤”。

专门经营牛仔服的李维公司成立了。李维又大胆地放弃了帆布,他用质地更坚韧和比帆布更柔软的尼姆斜纹布制作牛仔裤。在裤袋上加绞钉使裤袋更稳固。在腰后缝一块皮革制成的方形商标,显示牛仔裤的超强韧力。牛仔裤缝上了拉

链代替纽扣。造型和色调各方面他都不断地加以改进,使之更加能展现年轻人的体型和更加合乎年轻人的心意。牛仔服渐渐成为青春的象征。尤其当美国电影明星马兰·白兰度在他主演的卖座影片里穿着李维牛仔裤亮相以后,年轻人更是争相效尤。在短短几年后,李维牛仔服风靡了全世界。李维·史特劳斯公司在70年代的销售额竟高达20亿美元。这巨大的财富可以购买多少个金矿啊!

当成千上万的人醉心于挖金子的时候,只有李维史特劳斯聪明省悟到了去经营人们很需要而偏偏市场还没有的厚布裤子。他不去寻觅地底下渺茫的金子,而是及时地调整自己努力的方向,发现了市场的冷门,使他在经营牛仔服的市场中获得了极大的成功。他没能挖出金子,却挖出了风靡世界的牛仔裤。