

可口可乐
麦当劳
皮尔·卡丹
希尔顿饭店
波音737
迪斯尼
松下
雀巢咖啡
奔驰
摩托罗拉

世界十大名牌经营策略





世界十大名牌

经营
策略

策 划：海 洋

世界十大名牌经营策略

贺雄飞 主编

远方出版社出版发行

(呼和浩特市新华大街 47 号)

全国新华书店经销 内蒙古党委机关印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:13.6 字数:338 千

1996 年 9 月第一版 1996 年 9 月第一次印刷

印数:1——25000 册

ISBN7-80595-214-0/F·32

定价:17.80 元

内 容 简 介

目前，世界名牌纷纷涌入我国市场，“喝可口可乐饮料、穿皮尔·卡丹衣服、吃麦当劳快餐、用松下电器、坐波音飞机、佩摩托罗拉BP机”成了风靡中国的时尚。

那么，名牌究竟是什么？是质量，还是技术？是信用，还是效益？

本书首次将走俏世界的十大名牌荟萃一炉，真实详尽地展示了其创始人的人生沉浮，引人入胜地描写了他们白手起家的艰难辛酸，激情洋溢地叙述了他们一往无前的拼搏精神，并全面而系统地归纳和挖掘了其成功的经营策略和鲜为人知的管理秘诀。

人人都想成为大亨，每个企业都渴望拥有自己的名牌，本书将给您全新的感觉和深刻的启迪。

序

跨入 1996 年，蓦然回首，当年帝国主义列强用坚船利炮很难打开的中国大门，而今“洋风”劲吹，使许多中国人变得“洋气”起来。且不说洋名、洋狗、洋婚盛行，光那满世界的“洋货”就让人憋气。喝可口可乐、雀巢咖啡、人头马，抽希尔顿、555、骆驼、万宝路香烟，穿耐克、皮尔·卡丹、鳄鱼服装，吃麦当劳、肯德基，用松下、索尼、东芝、日立、爱华电器，佩摩托罗拉 BP 机，照富士、柯达彩卷，用苹果、IBM、英特尔电脑，坐丰田、本田、卡迪拉克、奔驰汽车，乘波音飞机……成了遍及神州大地的“流行感冒”。难道中国真达到如此“国际化水平”了吗？

去组织声势浩大的抵制运动吗？不可能。因为在这里起作用的是市场法则：优胜劣汰。此外，关税壁垒的消失和国际市场的一体化，正是世界名牌产生的必然趋势。这些名牌不仅在中国大行其道，而且风靡全世界。单就从名牌的商标价值来说，可口可乐最高，达到 390.5 亿美元，万宝路达到 387.1 亿美元，雀巢咖啡 115.49 亿美元，柯达 100 亿美元，百事可乐 96 亿美元，摩托罗拉 92 亿美元……这意味着，即使是这些公司的所有设备在一夜之间化为灰烬，仅凭名牌商标的价值就可以取得银行贷款，从而重振雄风。可以说，创造了名牌就等于在世界上永立于不败之地。在某种意义上说，从一个国家名牌数量的多少，便可以判断该国的国力如何。

这些名牌的发迹史，大多历尽挫折，松下、希尔顿、迪斯尼、摩托罗拉等概莫能外，而其成功秘诀正好同马克斯·韦伯在其影

响 20 世纪的巨著《新教伦理与资本主义精神》一书中，所垂范的资本主义精神基本吻合，“冒险开拓，技术创新，讲求信用和效率”正是许多名牌成功的真谛。然而，仅凭这简单的十几个字就能创造出价值上百亿美元的世界名牌吗，简直是天方夜谭。但读完本书后，您就会恍然大悟，并且会为这些名牌企业卓绝的管理艺术所折服，由此也会毫不犹豫地加入“崇洋媚外”者的行列。

沸沸扬扬的世界名牌，使每一个不甘于逞弱的中国商人羞愧难当。于是，实施中国的“名牌战略”和创造中国的世界名牌，便成了中国儒商雄跨 21 世纪义不容辞的责任。结论是唯一的，但拥有了结论并非拥有一切，世界名牌离我们很近，又很遥远。

雄 飞

1996 年 6 月 25 日于呼和浩特

静思斋

目

录

△ 序

第一章 可口可乐横霸天下的秘诀

一、“一不留神”成为世界名牌…………… (1)

- 潘伯顿一不留神成为百万富翁
- 老谋深算的艾莎引诱投资者上当
- 灵机一动带来一场革命
- 打假和打官司
- 你为什么每天擦屁股
- “你们这里也有可口可乐?”
- 可怕的竞争对手
- 我恨你们，你们这些遭天杀的

二、可口可乐王国比大英帝国有意思…………… (18)

- 专利权和大肆兼并
- 逐渐升华的文化牌
- 挡不住的感觉
- 可口可乐王国比大英帝国有意思

●适应市场和可口可乐精神

第二章 “执照生意之王”皮尔·卡丹传奇

一、让时装走向大众化 (37)

●卖冰人的孩子

●又一个布娃娃

●伯爵夫人的神秘预言

●瞄准女人

●目空一切和卡丹帝国

●名流政要的宠儿

●情有独钟

二、超级大师与超级商人 (53)

●绝不随波逐流

●适合自己的就是最好的

●“执照生意之王”

●赌的就是眼光

●先锋与传统

●超级大师与超级商人

第三章 快餐帝国麦当劳的成功启示

一、世界为之疯魔的金色“M” (69)

●“麦当劳兄弟是疯子!”

●麦当劳有什么魔力?

●“该死的,我找到原因了”

●“听着,别让我看见地上有一点纸屑”

●“救救我!快送肉块和面包来”

●天才的加盟与别致的管理三角

- 拿起“租约”这根鞭子
- “已售出面包 20 亿个!”
- 连小孩也知道，一年只有 365 天

二、一只爬上汉堡的小虫 (93)

- 韧性十足的用人哲学
- “捣鬼”式贷款法
- 神圣不可侵犯的 Q·S·C·V
- 无孔不入的促销手段
- 如何对付舆论的挑战
- 灵活运用瞬间催眠术

第四章 饭店大王希尔顿成功之路

一、冒险、借债和吞并..... (113)

- “我不知该如何卷土重来”
- 朋友们劝他备好枪，以防万一
- “滚蛋吧！一声大喝”
- “这是法院的判决，要你付这笔款子”
- 连着娶了五个“贵妇人”
- 一清算资本，连希尔顿自己也吓了一跳
- 华尔道夫的诱惑
- 每家旅馆都是一个小小的美国

二、揭开“饭店王国”之谜..... (140)

- 信仰无价
- “你必须怀有梦想”
- 发掘自己独到的才华
- 善于把握机遇

- 团队精神
- 信用是生命的血液
- 借鸡生蛋
- “装箱”原则
- 优质低价
- 不断拓展市场

第五章 雀巢咖啡世界第一的秘密

一、雀巢巨人发迹史…………… (155)

- 妈妈们捧起来的雀巢奶粉
- 啃肉最大的骨头
- 雀巢咖啡打出天下

二、雀巢巨人称雄天下的“秘招”…………… (159)

- 海纳百川而后大
- 笼中的鸟儿唱不出最动人的曲儿
- 买路不筑路
- 顺天应人者昌
- 营造大船
- 丢卒保车和取牛一毛
- 一句台词 两样含义
- 雀巢广告：弹无虚发
- 永远温馨的鸟巢
- 不当呲牙的狗

第六章 汽车之父：卡尔·本茨与戴姆勒

一、“奔驰”的发迹史…………… (179)

- 车王之王——奔驰轿车

- 几经失败，雄心不泯的卡尔·本茨
- 汽车之父
- “历史上充满了不会适应的宠然大物”

二、“奔驰”成功的秘诀 (189)

- 高品质
- 优服务
- 市场调查是决策的前提
- 大胆创新

第七章 松下电器的经营秘诀

一、从学徒工到亿万富翁 (197)

- 骑车下尿弹的小徒工
- 自己找来的麻烦
- 天上真有掉馅饼的时候吗
- 一颗哑弹怎样才能引爆
- 病榻上的元帅怎么当
- 瞎子过河会不会淹死
- 财神遇见兵有理能不能说清

二、经营秘诀值多少钱 (219)

- 老板是公司里最差的人
- 保持 24 小时的危机感
- 挑剔不如欣赏
- 没有两片相同的树叶
- 假如原子弹落下来
- 视乞丐为最尊贵的顾客

第八章 美国精神和波音飞机传奇

一、异想天开和航空神话…………… (237)

- “可怜的孩子，难道不走不行吗？”
- 异想天开和有惊无险
- 人生的涵意，不就是“冒险”二字吗？
- 生与死的考验
- “现在，一切都是政治的玩物”
- “把人留住，就是把一切都留住了”
- “你只需付我一美金”
- 新娘与新郎的悄悄话
- 冒险创造奇迹
- 爱伦大胆裁员
- 同样的遭遇，我们的飞机安然无恙
- 更上一层楼
- 不妨走出地球去
- 尼克松坐着波音飞机访华

二、永立不败之地的经营法宝…………… (256)

- “我不运水和水箱”
- “乘客们给起的好，就叫她们‘空中小姐’吧”
- “只要把铅袋放在机翼上才能测试出飞机的质量”
- 餐桌上的收获
- 顾客永远是上帝
- 全力销售和不惜血本
- 销售中的职业道德
- 尿臊味和推销员口出狂言
- 成功和失败的启迪

- “真没想到波音人这么细心”

第九章 娱乐业大王迪斯尼的成功秘诀

一、屡败屡战终成娱乐业大王…………… (271)

- 给小猪喂奶和惹父亲生气
- 艰辛的报童生涯和自学漫画
- 铜盘上作画和初次“下海”
- 拳打脚踢和一无所有
- 屡败屡战和峰回路转
- 迫不及待的婚姻和蓄起小胡子
- 幸运兔子和挖墙角的对手
- 大胆冒险创新和一鸣惊人
- “迪斯尼蠢事”和童话王国

二、大将风度和勇于开拓…………… (297)

- 沃尔特放声大笑
- 别出新裁和时来运转
- “狂妄”、“胡闹”和“平淡”的后果
- “你要烧死我啊?”
- 更上一层楼

第十章 独霸世界的“大哥大”摩托罗拉之谜

一、从失败和错误中崛起的高尔文…………… (311)

- “这时我感到好象全世界都完了”
- 私人秘书和重新合作
- 565元发迹和同情伙计酗酒
- “我多少懂得了死是怎么回事”
- “高尔文不是疯子，就是个大混蛋!”

- “闹鬼”和“砸的棒极了”
- “你在大街上跑的时候裤子掉了”
- “那饥饿的眼神撕碎了我的心”
- 坦然面对挫折

二、摩托罗拉的经营策略..... (332)

- 不是前进 就是后退
- 冷静地运用洞察力
- 后继要有人
- 不要怕犯错误，放手去干吧！

附录：

乔布斯和苹果电脑传奇

一、车库里长出金苹果 (351)

- 一个平凡的私生子
- 四处碰壁，四处赊销
- “一天 200 美元，这个价码我们付得起”
- “我们最好不要跟这些家伙硬拼”
- 秋风扫落叶

二、独一无二的苹果精神 (374)

- 钱不算什么，只要有人
- 苹果之魂
- 只要是“对的事”，就义无反顾
- “敌人很顽强，但我们更神勇”

后 记..... (395)

第一章

可口可乐横霸天下的秘诀

- 潘伯顿一不留神成为百万富翁
- 老谋深算的艾莎引诱投资者上当
- 打假和打官司
- 你为什么每天擦屁股
- 我恨你们，你们这些遭天杀的
- 专利权和大肆兼并
- 可口可乐王国比大英帝国有意思

一、“一不留神”成为世界名牌

就是没有喝过可口可乐的人，也知道可口可乐这个名字。因为可口可乐的销量太大了，世界上的 155 个国家，每天就要喝下去 2 亿多瓶，你想想，这该带来多少利润？

可口可乐从发明到现在，已经 110 年。能够经历一个多世纪的企业，在这个世界上还剩下多少？不说今天可口可乐的辉煌，单就这一段时间，就足以震撼人心。

可口可乐在几代天才的手中才得以完成，这个事业的结果，是把一瓶水卖遍全世界

这个结果使可口可乐公司成为世界十大著名企业榜首。

在这个世界上，有 100 万人在为可口可乐服务。

除了酸甜苦辣之外，更有可口可乐的惊人之举，而在这后面，则是人格的力量。

可口可乐就是美国文化。

●潘伯顿一不留神成为百万富翁

美国乔治亚州的亚特兰大市，在 1886 年的时候，还是一个不大的城市。这个城市里有一个叫潘伯顿的药剂师，经营着一家小小的药店，坦率地说，买卖不是很好。

就是那一年春天，刚从瞌睡中醒来的店员接待了一个患有头痛病的中年人。他已经离不开约翰·潘伯顿先生配制的一种药水，经常来喝。

早先都是潘伯顿接待他的。因为是老主顾了。这种药汁是潘伯顿用古柯树叶和柯拉树的种子为基本原料制成的，这种方法源于南美。这种物质具有兴奋作用，早先是印地安人和西非人用它

来消除疲劳和振奋精神。也许是该着潘伯顿先生发明这个有意思的可口可乐的，这个客人来的时候，潘伯顿刚好不在。

那个店员在货架上找了一下，发现潘伯顿配好的药水没有了，反正他见过潘伯顿先生配制这种药水，就随手把一些治头痛的药汁与苏打水和糖浆混和在一起。

病人看到这种深褐色的药水犹豫了一下，因为这和以前喝的不一样，不过，他还是喝了一口，一尝之下，不禁连声说好，还好象舍不得喝的样子，小口尝着走了。

过了一会儿，潘伯顿先生回来了。他刚进门，就又跟进来一位客人。他说：“给我买一瓶贺斯喝的那种药水。”

潘伯顿先生当然知道贺斯是谁，就照以往那样配制了一瓶。可是那个客人看了看清白透明的药水说：“不是这种，我要贺斯刚才在这里买的那种。”

潘伯顿说：“贺斯一直就是喝的这种药水。”

客人连连摇头说：“不，不。贺斯喝的是一种褐颜色的药水。”

潘伯顿明白了，一定是店员误配制了另一种东西。他看了看货架，又看了看刚才使用过的量杯，不动声色地为那个客人重新配制了一种深褐色的药液。

客人走了，潘伯顿叫过来店员，仔细询问了一番。但是那个店员越着急，越是想不起来刚才自己是怎么配制的，因为刚才他还没有睡醒呀。

潘伯顿一句也没有责备那个店员，他回到了后边的小屋，让自己冷静地把事情想了一遍，接下来。他动手配制了几瓶药水，一律是深褐色的。当他看着面前的药水时，突然脑子里一亮，他想到：“药水只有病人才喝，那才能卖出去多少呀？要是能制成饮料，不是会有更多的人喝吗？那样就能赚到更多的钱了。”

潘伯顿被自己的想法激动了，他推开那些药水，开始配制深褐色的饮料。这对他并不难，他很快就配制出了几瓶饮料，然后