

企业家成功点子运作指南

欧美 富豪 点金术

广西民族出版社



数据加载失败，请稍后重试！

96
F270
449
2

企业家成功点子运作指南

欧美富豪点金术

王义刚 叶伟 郑瑜 编著

广西民族出版社

(桂)新登字 02 号

企业家成功点子运作指南

主 编: 古 草

副主编: 张正义 王义刚

欧美富豪点金术 王义刚 叶伟 郑瑜 编著

责任编辑 韦琼瑜

封面设计 卓 越

出 版 广西民族出版社

发 行 广西新华书店经销

印 刷 广西柳州日报印刷厂印刷

开 本 787×1092 1/32 9 印张 200 千字

版 次 1995 年 5 月第 1 版 1995 年 5 月第 1 次印刷

印 数 1—5000 册

ISBN 7-5363-2991-1/F·62 定价: 全套 89.80 元(单本 11.00 元)

目 录

西方人的“钱经”	(1)
一、笑一笑,钱就到	(1)
二、动一动,你就发	(8)
三、让他人主动送钱来	(13)
●你说我不赚钱,我偏偏赚了钱	(15)
●赚钱捡好赚的赚	(17)
●财神从不绷着脸	(19)
●救救金钱吧	(21)
“金钱”美国篇	(24)
一、金钱堆砌的“堡垒”	(24)
●一身血债的大垄断者	(24)
●横财跟着他的脚走	(30)
●专“挖墙脚”的大富翁	(35)
●传奇财神	(38)
●旧瓶装新水,仍然赚钱	(43)
●“死亡商人”——火药炸出的巨富	(46)
二、战火“金三角”	(50)
●用大钱搏巨款	(50)

●菜地里冒出个百万富翁	(54)
三、金钱的“肥料”	(59)
●“707”、“747”、“767”远远大于7亿7	(59)
●从镀金的东西身上剥下金子	(64)
●打电话难,赚大钱易	(67)
●出个点子,就有人付巨款	(71)
四、市场大火并	(75)
●转一圈就赚一千万	(75)
●小虾吞下大“金”鱼	(80)
●破烂堆里拾黄金	(83)
五、赚“软”钱	(87)
●弄几张床也能成富翁	(87)
●风度挣大钱	(91)
●“最后5分钟”	(94)
●百货百利	(98)
●想赚大钱,先给人一点小钱	(102)
●鼻孔不再出气,而出金子	(107)
六、钱从口出	(111)
●“生命之水”浇出一座金山	(111)
●向孩子招招手,几十亿便滚滚而至	(115)
●一片三明治 几亿人掏包	(120)
七、“走马”捞财	(122)
●奥运让他赢了2.5亿	(122)
●“吹”出来的富翁	(126)
●“破产”是大富豪之母	(130)
●500美元起家,死了还剩60亿	(133)

●“送钟”招财.....	(137)
●明星来帮忙,空手套金羊	(142)
八、美国农民的“钱经”	(146)
●小刷子刷出个百万富翁.....	(146)
●用女人赚女人的钱.....	(150)
●搞体育一年也挣出 2 亿.....	(154)
“金钱”欧洲篇.....	(160)
一、闯出来的巨富	(160)
●希腊船王奥纳西斯.....	(160)
●快速发家的电脑巨富.....	(166)
●金钱的聚集地.....	(169)
●“化学反应”出的巨额利润.....	(172)
●天才的服装“金库”制造商.....	(175)
二、世界名牌的轰动战略	(178)
●“味道好极了”.....	(178)
●让世人惊叹的“卡丹帝国”.....	(182)
●“YSL”圣罗兰价值亿万美金.....	(187)
●体育用品之王阿迪达斯.....	(190)
●钟表中的极品.....	(195)
三、质量=金钱	(198)
●以质求利.....	(198)
●“多余”的王冠.....	(202)
●称霸欧洲的法国米其林轮胎.....	(207)
●“世界第一”带来的巨额财富.....	(211)
●“上帝”是金库的制造者.....	(215)
四、领导帝国发展策略	(219)

●随机应变拯救“帝国”基业·····	(219)
●“回生有术”的领袖·····	(222)
●滚滚流出的石油美元·····	(225)
●家具帝国的独裁者·····	(228)
●“非官方的国家发言人”·····	(230)
●英国纺织工业的救星·····	(233)
五、目的是整个世界·····	(237)
●英国的化工帝国“ICI”·····	(237)
●欧洲的电气业巨星·····	(242)
●荷兰的财富·····	(249)
●不断开拓,稳中求巨利·····	(253)
●用化妆品征服世界·····	(257)
●“保险”赚钱·····	(260)
六、奇招制胜·····	(265)
●“面包大使”利翁内勒·布瓦拉纳·····	(265)
●女性的光辉·····	(267)
●船业帝国的继承者·····	(271)
●出版“金钱”·····	(275)
●艺术和财富的方程式·····	(278)

西方人的“钱经”

《圣经》散射着光芒，
金钱散发着温暖。”

在西方大世界里，钱，在某种程度上，是统治社会的“魔杖”。

那么，翻开欧、美的历史画卷，我们会看到，社会各方面的进步、发展，与钱都有着千丝万缕的关联。欧、美的商人如何赚钱？富翁如何赚钱？一切稍有成功的人又是如何赚钱……这一切看起来极为神秘的东西，实质上，都指向一个目标，这就是西方人，有他们独特的成功之道，有他们自己的一部“钱经”。他们是如何“念”这部“经”的？

一、笑一笑，钱就到

这世界上除了精神上有些毛病的人外，再没多少人愿意给满脸严肃的售货员、服务员掏钱，当然更谈不上多给，于是经营商店、旅馆等的老板就不由得会慢慢走向与成功相反的道路。

这些顾客更宁愿把钱慷慨地交给带有笑容的人，理由其实很简单：他们满意。

产品也是一样，人们的目光总盯在那些质量好的东西上，然后去考虑它的价格，有时甚至不予考虑。

1951年的一天，38岁的建筑商威尔逊带着母亲、妻

子和五个孩子，驾驶着汽车，兴致勃勃地到华盛顿，预备在那里度过一个愉快的假日。

为了安顿孩子，搬动行李和上下车的方便，他径直把车开到一家汽车旅馆门前。

当他们打开旅馆的房间时，眼前出现的一切把一家八口人的游兴都给凉却了：

旅馆房间的陈设破旧简陋，用品又脏又黑，甚至发出阵阵刺鼻的霉味；孩子们坐了一天的车，又热又累，想找个地方洗澡也不可能实现；旅馆里连一个供孩子们消磨时光的场所也没有；房租则贵得惊人，每间每晚 10 美元，每个孩子每天得交 2 美元的小费，这样，一个房间的租金就是 20 美元……

这样一塌糊涂的住所，使得威尔逊一家刚刚从家里出来却又想回家。

威尔逊没能等假期日满，便憋着一肚子气，把汽车往回开去。

在回家的路上，一阵凉风吹进车窗，威尔逊的脑子清醒了许多。商人的本能使他突然萌发一个念头！我为什么不开一个象样的、质量高的汽车旅馆呢？

威尔逊注意到，当时的美国，这类相同的汽车旅馆的质量（包括服务质量和各种设施）是十分糟糕的。原因是这类汽车旅馆，大部分是战争时代的产物。在战争时期，旅馆根本不愁没有客人。仅仅是荷枪实弹的过路军人，就几乎使得所有的旅馆天天爆满。而且这些军人来去匆匆，根本就不计较房间的墙壁是否已经粉刷、地毯是否换过、服务是否优良等等。

因此，这些旅馆的老板，谁都懒得去考虑整理设施，懒得去花心思研究经营方法，至于现代旅馆所强调的“宾

至如归，顾客至上”的信条，也是连写在墙上都被认作是多余的事情了。

威尔逊想：我假如要开一个汽车旅馆，在我的旅馆里，不仅要给旅客提供理想的住宿条件，而且还要成为旅客获得许多享受和乐趣的场所；还有，在我开设的旅馆里，对孩子绝对不另加费用，还要为孩子们提供游玩的地方……

他想，现在乘火车外出的人越来越少，许多生意人和游客，都是开汽车四处游逛，在汽车日益成为主要代步工具的趋势之下，何不开个汽车旅馆连锁公司，专门经营汽车旅馆，为那些喜欢沿着公路观赏风景、消磨时光的旅客提供食宿方便？开设这种旅馆，肯定会大受欢迎，自然也是一条极好的生财之路！

威尔逊边走边想，在心中盘算起来，由于多年从事建筑业，他一看周围的建筑，就可以算出每家旅馆的造价。当他把车开到家里，一出车门，路上的构想包括整个的预算已经完成了。

威尔逊立即投入了紧张的工作，他决心在最短的时间里，把第一间汽车旅馆建立起来。

他把自己在途中所想的一条条列出来，并一次又一次修改自己的设计。威尔逊认为，当时传统的旅馆里的标准房间，往往都是冷冷清清的，大厅的气氛更令人望而生畏。他开设旅馆的房间，一定要设计得光线明亮，空气流通，色调柔和，使顾客充满亲切感。

威尔逊注意到，当时在美国，许多家庭还没有装上空气调节器，他就在他设计的房间里加上空调装置，而且每间房子里都得放上一部电视机。这样，就可以使外出游玩的旅人在饱览沿途风光后，晚上还能享受到有趣的节目。

威尔逊从自身的体会中懂得,每一个生意人外出作业务旅行时,夜里都是很寂寞的。

威尔逊还要做到让顾客感觉在他的设备豪华的餐厅里进餐是件快乐的事。他设计了漂亮的餐厅,餐厅的菜肴包罗万象,由小孩的牛肉饼到大牛排,应有尽有,而且价格适当。此外每个房间里还装有电话。到处有冰淇淋机,要吃自己动手,方便得很。还有自动饮料贩卖机,随时都可以为大家服务。

威尔逊还为孩子们设计了一个游泳池,安排了照顾孩子的服务,甚至还设计了为旅客的小狗居住的免费狗舍等等。

到最后,他给自己的旅馆取了一个别出心裁,但很有吸引力的店名“假日客栈”。

事实证明威尔逊的设想是成功的。

没有多久,“假日客栈”就很快发展到美国 50 个州和世界 45 个国家,经营的旅馆达 1700 多家。

“假日客栈”的迅速发展,相当大一部分是因为它给顾客提供了高质量的服务和设施。

为了让顾客从很远的地方就认出“假日客栈”,他们尽量将“假日客栈”设计成为当地特色的一部分。在很多地方,“假日客栈”便是当地最新的建筑和活动中心。

“假日客栈”不允许任何一家分店来毁掉整个企业的美名。

为了使世界各地的每一家“假日客栈”各方面服务都符合要求,公司设立了“客栈管理人才学校”,大量培训人才。学校提供三周的课堂教育,然后,学员再去客栈实地训练两周。

公司还设立视听教材部门,专门拍摄各种训练影片,

内容从正确的倒酒法，到如何管理游泳池，应有尽有。

公司经常派出巡视员检查各地“假日客栈”的经营情况。如果看到什么地方不合要求，便提出警告，限期 30 天内改进。到第二个视察员来时，情况仍未改善，就收回“假日客栈”的大招牌。

“假日客栈”不喜欢“没有房间”这个标示，因为这好像意味着不亲切，不要人家来。人家肯来，“假日客栈”一定要请他进来，真的没有房间，也一定帮助他们另外安排一个好住处。

结果，很多人惊奇地发现：“假日客栈”房间利用率，常常超过百分之百。因为很多生意人，为了到“假日客栈”一游，常乘飞机来“假日客栈”聚会，会完，即搭飞机离去。于是，“假日客栈”可以将同一房间，租给过夜的旅客，这样，“假日客栈”的一间房，几乎等于别家的两间。

顾客对于这种“假日客栈”的态度是满意的，而这种满意所带来的则是滚滚而来的金钱。

60 年代晚期，威尔逊的“假日客栈”投资报酬率达 20%——30%。

威尔逊靠提供优良的服务得以成为全世界闻名的旅馆业企业家，他的“假日客栈”也名扬四海；而美国另一位企业家同样也凭着质量，创出他自己的名牌。

“卡维尔”这个牌子是由美国人汤姆·卡维尔创立的，现今，这个牌子的冰淇淋店已有 1000 多家，分布在美国和世界五大洲的各国，年销售额过 10 亿美元。

有关卡维尔死咬质量不放，还有一段诉讼案，一直被传为企业界佳话：

卡维尔冰淇淋能够赢得市场很关键的一个因素是一直保持产品的质量。卡维尔对所有连锁分店严格规定繁

琐的质量标准,丝毫不含糊。

有一次,一家分店对卡维尔总公司提出诉讼,指控卡维尔老板是暴君,但卡维尔始终坚持己见,并予以反驳,他说:“我就是要管他们,只要有一个孩子吃了我们的冰淇淋中毒,我们用了 50 多年时间发展起来的买卖就会毁于一旦。一个蛋卷应放上 3.5 盎司的冰淇淋,可是有的分店为了赚钱,只放 3 盎司,一旦买冰淇淋的孩子知道你给的不够份量,你就会失去一个顾客。我要是这样欺骗顾客的,我这公司就维持不了 50 年”

卡维尔还说:“孩子们吃惯了我们的冰淇淋后,他们只要吃一口就能辨出核桃冰淇淋所含的核桃份量足不足。”

这宗诉讼案拖延了整整 9 年时间,结果法院判决卡维尔无罪,并判原告给卡维尔一大笔钱。

可见卡维尔以质取胜的思想是极为根深蒂固的。

与此同时,为了实现其重质宗旨,总公司专门设立一间“卡维尔冰淇淋知识学院”,凡是经销他的产品的人,都必须首先进入学院学习两个星期。

对于质量,最为重视或者说在重视程度上表现得最坚决最彻底的,当属美国人克罗克所经营的麦克唐纳快餐连锁店。

这个快餐连锁店有一句非常响亮的口号,叫“Q、S、C (Quality, Service, Cleanness)”,译成中文意思是:“品质上乘、服务周到、地方清洁”,一句话,就是注意服务、环境、产品等的质量。

1954 年,克罗克买下的第一个汉堡包摊子开始经营不久,很快发现店中出售的炸薯条质量可以进一步提高。

这种炸薯条当时又被叫做“鞋带”,它是从冷藏柜里

拿出来的,吃起来有点像“隔夜油条”,色泽暗淡,入口全无松化香脆的感觉。

克罗克专门聘请这方面的专家进行了研究,利用特殊方法制出了香脆松化的炸薯条,使人吃后食欲大振,垂涎欲滴。

此后,他经常为生产出售“大众喜欢的味道”,而不断进行研究和改良,并制定出严格的质量标准:像牛肉原料内不含动物内脏等下货,脂肪含量不超过 19%,绞碎后一律做成直径 98.5 毫米,厚 5.65 毫米、重 47.32 克的肉饼,煎后 10 分钟如未售出即一律作废,马铃薯要稍加贮存以调整其淀粉和糖的含量,并使用可调温的炸锅以适应不同含水量的马铃薯,薯条炸后 7 分钟如未售出也一律作废。

就这样,克罗克让快餐店的汉堡包标准化,无论国内还是国外,汉堡包的质量和配料都一样,只是为迎合不同地区的不同口味而在佐料上做些更改。

麦克唐纳快餐连锁店还向廉价餐厅的不清洁挑战。

它制定出卫生标准规定:工作人员不留长发,妇女要带发网,餐馆内不许出售香烟和报纸,器具全部是不锈钢的。顾客一走便要清理桌面,凡是丢落在客人脚下的纸片,马上捡起来……

结果,麦克唐纳快餐店以清洁闻名全美国,店内的陈设虽然称不上豪华,但却干干净净,很多人都乐于来这里就餐。

每间麦克唐纳快餐店的服务人员都不多,但他们均以卫生为荣。而来这里就餐的顾客,也都习惯于在临走之前把盛放食物的纸盒纸杯扔到店内的垃圾桶里。由于用不着洗刷餐具和盘碟,少数几个人就能使店面保持干净。

这样,既节省了人力,顾客也无须付小费,两全其美。

为了保证服务质量,克罗克物色经理人员,首先看他是否懂得“人际关系学”,即善不善于接待顾客。符合这一条件的,还必须在他办的“汉堡大学”接受专门训练,学成之后授予“汉堡包学”的学士学位。

新招的职工,也要接受 10 天的训练后才能正式担任店员。此外,为了便于顾客辨认和寻找,麦克唐纳快餐店的服务人员,都穿有明显花纹的制服,店门也都设有醒目的拱形“M”字霓虹灯标志。

克罗克凭着严谨的治店作风贯彻着他的质量方针,确保了麦克唐纳汉堡包在市场上享有的优势地位。

二、动一动,你就发

名牌的产品,一般都有十多年,乃至上百年的寿命。但是,名牌也与世间任何事物一样,没有绝对的,它既有普遍的规律,亦有特殊属性。

这种特殊的属性在这里指的是名牌不一定长久。而值得一提的是,每每这种时候,如果名牌本身的拥有者,或者有眼光的别的人,稍微对这个濒临绝灭的名牌产品动动脑筋,它就会变成一个永久性的名牌,或者是一个新的名牌。

在美国的高科技中心硅谷,有一家名为 AMD 的公司,该公司创建于 1969 年。

1975 年,由于采用双极型技术设计出第一项重要产品,定名为 2901 微处理器。

这一新产品问世后,因为它速度快,耗电少,用途广泛,适用于各种不同用途的设计程序,深受各阶层人士的

关注和用户欢迎。

2901 微处理机面市后,电脑、远程通信和仪器等行业纷纷予以使用,被认作是电脑行业“升起的明日之星”。没多久,它成为享誉美国国内外的名牌产品。仅 1979 年一年,2901 微处理机就销售了 100 万台,营业额达 2.2 亿美元。

但是,到了 1981 年,2901 却从高峰滑坡下去,由畅销货变为滞销品。

这当然是由于 AMD 公司满足于已得的成功,疏于开发新的产品,忽视了名牌产品生命周期的缘故造成的。

当今世界,科学技术迅速发展,市场竞争十分激烈,商品的生命周期不断地缩短,特别是高科技的产品,表现得尤为突出。

所谓商品的生命周期,指的是一种产品从在市场问世到在市场消失的过程。一般有这样五个阶段:引入期、成长期、成熟期、饱和期和衰落期。

在引入期,因为产品初次投入市场,大多数的消费者对它还不熟悉,产品销量增长缓慢,竞争者也较少;

成长期的产品在大众传播的影响下,购买者逐步增加,总销量明显上升,竞争者开始出现;

到成熟期,产品在市场已为广大消费者所熟悉,社会普及率大大提高,竞争十分激烈,潜在的消费者开始减少;

饱和期的产品销售呈下降趋势,市场销量明显下降,同类产品充斥市场,相互间争相削价出售;到衰落期,产品即将在市场消失,基本无人光顾,已有别的产品取代了。

AMD 开发的 2901 微处理机,在 70 年代中期,已经