

中外企业 成功 奥秘录

黄汉兴 编著

- ① 感情交流的艺术
- ② 神奇的广告术
- ③ 富翁之路
- ④ 推销 商品 时间
- ⑤ 微笑 微笑



ZHONGWAI
QIYE
CHENGGONG
AOMILU

著
编
黄
汉
兴

TONGJI DAXUE CHUBANSHE

子
出
版
社

中外企业成功奥秘录

黄汉兴 编著

同济大学出版社

内 容 提 要

本书通过中外企业家经营的众多实例，从不同侧面向读者展示了经营者成功的奥秘。全书共分广告宣传、产品开发、推销策略、经营开拓和人际关系等五部分，分列为一百个标题，内容丰富，笔调轻快，读者可从中得到不少有益的启迪。

本书可供国内中小企业经营管理人员阅读，也可供广大行政干部、大中学生参考。

责任编辑：袁学明 张平官

封面设计：陈益平

中外企业成功奥秘录

黄汉兴 编著

同济大学出版社出版

(上海四平路1239号)

新华书店上海发行所发行

大丰县印刷二厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 5 字数 11.5 千字

1989年7月第1版 1989年7月第1次印刷

印数 1—4,600

ISBN 7-5603-0334-2/C·29 定价：1.90 元

序

商品经济是一门系统的学科，而变化莫测的市场则可算是其中一部最生动的“教科书”。我们每一个企业经营者，无不都在读着这本书，无不都是这所大学校里的学生，随着经济活动的日益发展，诸如“企业怎样才能成功开发新产品”、“如何才能把产品最有效地推销到国内外市场去”、“怎样正确制定企业的经营策略”、“怎样才能娴熟掌握商务洽谈艺术”等等问题，归结为一句话就是“什么是企业经营的诀窍”这个问题，已越来越成为广大企业家们探讨的“热点”，本书正是紧扣这个主题，在商品、市场经济海洋里，采撷的几朵浪花。围绕新品开发、广告宣传、经营开拓、推销策略、营销人际关系等问题，运用理论与实际相结合的表述方法，选择编写100则国内外企业家成功经营的实例，其中不乏世界著名大公司企业的治业“招数”，而更多的则是众多中小企业经营实践中总结的诀窍，以小见大，从一些侧面形象地揭示企业经营中的某些基本规律性的东西，给读者提供有益的借鉴与启迪。

当前，改革开放和社会主义商品经济的伟大实践，正呼唤着大批企业经营家脱颖而出。我们的企业，不仅需要精通某一门生产科技的“硬专家”，更需要造就一大批既有专业知识，又有经营管理才能的“软专家”。仅以推销学而言，就融合着经济、管理、市场、心理、人口、国际经济、情报、公共关系等多学科，是一个见识多、接触广、学识深，兴趣广因而又是一个充满活力的工作领域和系统科学。系统论的创立者贝塔朗非曾对“系统”下过这样

定义：“处在一定相互联系中并与环境发生关系的各组成部分的整体”，他强调在形成一系统的条件下，整体往往具备有各分散孤立状态时所不具有的特定的功能。我们在探索适合我国情况的企业经营之道上，也要提倡这种对经营科学整体上的总结研究。这本书通过对各种企业经营实践的汇编整理，也正是基于这方面的一种努力。希望本书能成为广大企业经营者的益友，但愿更多的经营之道在经济实践中问世。

1988年8月24日

· 目 录 ·

一、广告宣传篇·····	(1)
1、“抱财鸡”与“稳得福”·····	(3)
2、商标皆学问 招牌亦文章·····	(4)
3、给商品画个好“脸谱”·····	(5)
4、牌子起得巧，生意自然好·····	(6)
5、“天女”散表与信誉投资·····	(8)
6、名将用名牌的声誉扩展法·····	(9)
7、挂牌须把真戏唱·····	(11)
8、广告宣传面面观·····	(12)
9、广告的冷遇与热火·····	(14)
10、满足顾客猎奇心理的广告·····	(15)
11、两则旧时广告的启示·····	(16)
12、射向青春的“广告丘比特”之箭·····	(18)
13、“侯爵”表演与“美女”官司·····	(19)
14、舍不得金弹子 哪得金凤凰·····	(20)
15、啤酒罐中藏香的秘密·····	(22)
16、新奇、热烈的新产品亮相式·····	(23)

17、广告的感染力来自何方·····	(24)
18、广告制作十三问·····	(25)
19、广告宣传的几种常见类型·····	(26)
20、几则成功广告的文字模式·····	(27)

二、产品开发篇·····(31)

21、独辟一径亦可贵·····	(33)
22、垂直开发的成功之光·····	(34)
23、天上人间总相宜·····	(35)
24、独具匠心的奇妙构思·····	(37)
25、逆向思维迸射的火花·····	(38)
26、青出于蓝胜于蓝·····	(39)
27、想到了消费者的心里·····	(41)
28、“一次性”商品的新天地·····	(42)
29、走“拿来主义”的捷径·····	(43)
30、扬长避短与差异策略·····	(44)
31、亦步亦趋的“跟踪法”·····	(46)
32、逆传统构思程式·····	(47)
33、摒弃对本行业的固见·····	(49)
34、轧床灯畅销之谜·····	(50)
35、产品开发的“民意测验”法·····	(52)
36、移花接木亦新奇·····	(53)
37、“边缘地带”与“夹缝产品”·····	(55)
38、有趣的“相反相成”消费观·····	(56)
39、人无我有 先声夺人·····	(58)
40、企业家的“能工巧匠”之心·····	(59)
41、推销——“第二天性”——经济英才·····	(61)

三、推销策略篇.....(63)

- 42、“卖黄鱼不搭橡皮鱼”.....(65)
- 43、街上流行黄衬衫.....(66)
- 44、两家“花钱买批评”的企业.....(68)
- 45、“反其道而行之”的营销法.....(69)
- 46、奇谋，乃胜战之窍.....(70)
- 47、经商信为本，诚招天下客.....(72)
- 48、“黄金原则”与“善的循环”.....(73)
- 49、几则富寓经营哲理的“生意经”.....(74)
- 50、红花与绿叶.....(75)
- 51、塘水活了鱼儿活.....(77)
- 52、叩开国际市场的一把“钥匙”.....(78)
- 53、“小企业生存理论”.....(80)
- 54、小企业先声夺人的奥秘.....(81)
- 55、从吉拉德的 13000 张卡片说起.....(82)
- 56、商品维修的哲学.....(83)
- 57、过了这个村就找不到那家店.....(85)
- 58、“众星拱月”式的经营术.....(86)
- 59、给消费者当好顾问.....(88)
- 60、市场舞台导演的潜台词.....(89)
- 61、产品“配套”销售法.....(90)
- 62、咸亨酒店老铺新开.....(92)
- 63、工厂企业自销十二法.....(93)
- 64、晴雨伞为何淡季畅销.....(95)
- 65、“三分毛利吃饱饭”.....(96)

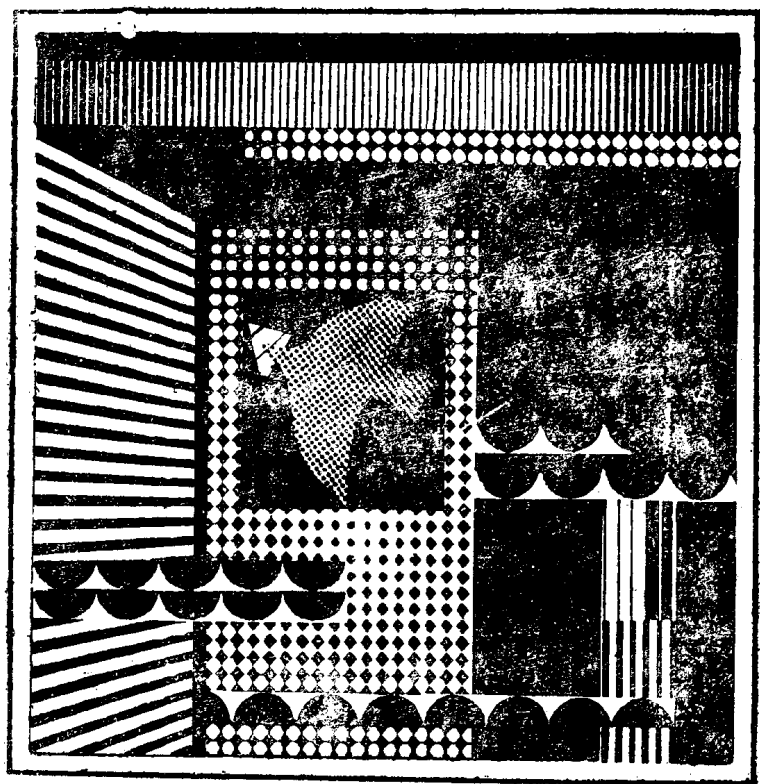
四、经营开拓篇.....(99)

- 66、店好三年不换客.....(101)
- 67、一块小碎片与一流大公司.....(102)
- 68、时尚热与商机.....(103)
- 69、受欢迎的自行装配式商店.....(104)
- 70、小批量产品蕴含的魅力.....(106)
- 71、开掘产品的潜在功能.....(107)
- 72、受宠千家万户的玩具娃娃.....(108)
- 73、从“小生意”到首席富翁.....(110)
- 74、乐趣的小屋与休闲业的崛起.....(111)
- 75、大器晚成的凯莎琳.....(112)
- 76、拾荒者中的佼佼者.....(114)
- 77、独辟蹊径的随机经营.....(115)
- 78、“德雷克塞尔”一跃而上的启示.....(116)
- 79、心有灵犀一点通.....(118)
- 80、敢担风险展宏图.....(119)
- 81、万紫千红春满园.....(120)
- 82、配合默契的分道扬镳.....(122)
- 83、从高起点上开拓经营.....(123)
- 84、方兴未艾的西方服务产业.....(124)
- 85、令人瞩目的国际风险企业.....(126)
- 86、想象力、市场头脑和超常眼光.....(127)
- 87、脱颖而出的电视邮购业.....(129)

五、人际关系篇.....(131)

- 88、微笑服务的内在魅力.....(133)

- 89、要避免同顾客正面争论……………(134)
- 90、从“半句多”到“千杯少”……………(135)
- 91、峰回路转又一景……………(136)
- 92、学会记住别人的雅号……………(138)
- 93、让对方觉得是他自己的想法……………(139)
- 94、把想法戏剧性地表达出来……………(140)
- 95、企业主一个实用的计谋……………(141)
- 96、友爱，比金钱更有意义的奖赏……………(142)
- 97、要善于激励你的部下……………(143)
- 98、有一个和谐的外部人缘关系……………(145)
- 99、企业门户开放的向导……………(146)
- 100、从“迪斯尼世界”的公共关系说起……………(147)



一、广告宣传篇



上海飞达羽绒服装厂

双羽牌

一九八七年荣获国家质量银质奖

双羽牌男女羽绒衫

采用电脑设计辅助

引进先进缝纫设备

设计新颖选料考究

穿着挺括松软舒适

质量上乘享誉内外

厂长：张成林



地址：延吉中路105号

电话：435271

1. “抱财鸡”与“稳得福”

广告是沟通产销企业与顾客心理的桥梁。有吸引力的广告无疑是打开消费者心灵的一把钥匙。能够从市场和人们的消费角度来反映人的心理活动的广告,也必然会引起消费者的共鸣。有家香江酒楼是由江苏镇江、香港、深圳三方合资兴办的,地处深圳热闹中心区的国际大厅内。凡光临的顾客大都会不约而同地点名要尝“抱财鸡”。这“抱财鸡”原来是镇江的一道名菜,肉味香嫩可口,汤鲜羹美,营养丰富。然而,如果你要问问镇江人,何为“抱财鸡”?回答可能会是“不知道”。原来,其鸡原名叫“柴把鸡”,此名在南国异地不易被人接受,反而引起误解,“柴禾把杆鸡”,望文生义还会好吃吗,顾客见了自然引不起食欲。店主人深知深圳人和港澳同胞都喜欢吉祥的词句,讲求生财之道的心理,于是灵机一动投其所好,把“柴把鸡”改成了“抱财鸡”。这一改真可谓“点柴为财”。顾客纷纷点名要吃“抱财鸡”一位香港客人说:“吃一只大的抱财鸡,讨个万事如意,发财致喜吉利。”

说来也巧,除了抱财的鸡,还有个“稳得福”的鸭,两者的广告心理决策可说是异曲同工,在上海市,有家经营烤鸭的熟食店,招牌叫:“稳得福”烤鸭店,取音英语“Wonderful”,意为“好极了”。该店选用上海种北京填鸭,运用广东传统烤法,又兼收京帮优点,烤鸭皮色金黄透亮,肥而不腻,肉味鲜嫩。吃了烤鸭稳得福,自然好极了。其名的用意,使光顾的客人显而易见。该店开张伊始还勿忘为消费者“得福”且“稳”的具

体措施。例如凡欲品尝该店烤鸭，只要拨一只电话自报家门预订，香喷喷的佳肴就会按时送售到订户的府上，而且运费全免，这对生活节奏十分紧张的大都市居民来说，确是一顿口福。他们还给有关单位寄发该店经营宗旨、说明书及优惠券。凡持券者可往该店购买比市价低的同类食品。结果，“稳得福”与“抱财鸡”一样，想顾客所想的广告，叩开了顾客的心扉。开业不久，便遐邇闻名，顾客盈门，每天出售烤鸭上千只，许多饭店、宾馆还与之挂钩，请该店固定供应宴席烤鸭。

出售“抱财鸡”者，生意兴隆通四海，送上“得福鸭”者，财源茂盛达三江。跻身消费者心理世界的广告，在企业面前，将展示出无比动人的经营前景。

2. 商标皆学问 招牌亦文章

品牌，又称牌子，实际上就是企业产品在消费者心目中的形象。品牌名字的好坏，与企业的经营好坏悠悠相关。尤其在激烈的经营角逐中，品牌名字的好坏在竞争中更赋予神奇色彩。大企业都有专门的起名人才，例如：福特汽车公司的约翰·康利就被誉为是一位“起名字专家”。过去，他曾为“雷鸟”和“猎鹰”汽车研究过鸟名，都使两种车交上好运。后来，他再次受托为新汽车命名时，跑到底特律公共图书馆去找动物的名字，他从字母A开始的大豚，直到Z打头的斑马，约翰提出了几千种建议。最后缩小范围到六种：小野马、美洲山豹、猎豹、马驹、野马、美洲狮。自然，最后“野马”车又获得极大成功。仅仅“野马”同时登上《时代》和《新闻周刊》封面的宣传，就使公司多销了

十万辆“野马”。

与西方文化背景相对应的是香港厂商的品牌、招牌起名，则是更多的反映了追求“意头”的心理特征。喜欢趋“吉祥”，求“顺发”，盼“如意”。因此吃菜爱点“意头”上的“生菜（生财）”，“发菜”（发财），“蚝豉”（好市）。汽车挂牌争挂末尾有“1688”（一路发发）字样的车牌。经营生意的店铺商号的命名也喜“和顺”，“恒昌”，“洪发”，“裕隆”之类吉祥名字，以便“鸿运当头”，发财致富。有人搜集了各商号的名目，发现百分之九十九的选字都包罗万事吉利（瑞，祥，福），事业持久（久，恒，永），生意兴隆（隆，昌，茂）及数量众多（万，广，丰）等美意。于是作了一首颇有谐趣的“吉祥”诗：“顺裕兴隆瑞永昌，元亨万利高丰祥；泰和茂盛同乾德，谦吉公仁协鼎光。聚益中通全信义，久恒大美庆安康；新春正合生产广，润发洪源厚福祥。”

3. 给商品画个好“脸谱”

要给商品做好广告，就要给商品起个好商标。商标好比是商品的“脸谱”。起商标名称，除了符合商标法的要求外，还要考虑适应日后广告宣传的需要。旧上海精明的资本家，把商标当作企业的“命根”，精心设计商标，千方百计做出牌子，当时的报纸上经常整版地刊登商品广告。金鼠牌香烟画了只大老鼠，双妹牌香水，画着两个美女，给人印象十分突出。这些行商者懂得：一个创出信誉的商标，就是一笔巨大无形的财产，为了“谨防假冒”，在商标广告上也大做文章。例如：当时十分畅销的虎标万金油创始人，除了设计这只便于宣传的“老虎”商标图案之

外，还同时设计了好几个类似动物商标，并申请登记，备而不用，其用意就是为了抵制同类商标的清涼油进入市场，冲击虎牌。企业经营者为了画好商标这个“脸谱”，甚至不惜工本，一掷千金。据有关材料，美国泛美航空公司曾经以 50 万美元重金征求最佳商标设计，而为商标广告打官司的事更是时有所闻。

从广告宣传角度看，一个好的商品配上一个好商标，就象红花与绿叶相互辉映，相得益彰。商标的文字，图画要具有鲜明的可宣传性。例如：有家衬衫厂为了考虑童装商标的宣传效果，便想到了著名漫画家张乐平笔下的“三毛”的可爱形象，于是决定起名“三毛”牌。结果在北京举办的展销会上，三毛童装一销而空，北京的小顾客嚷着要妈妈打电报求购。国外也有些读看均佳的商标。例如：“柯达”牌胶卷的商标名称，正是照相机快门启动的模拟声，寓意颇佳，读音响亮。“克宁”奶粉是英文“MILK”（奶粉）字母的颠倒念读，易记好懂。相反，也有些商标的起名没有兼顾商品宣传的需要，广告效果相对逊色。很难设计出与之相配的图案来。所以一个好的商标也一定是富于广告内涵的。一般讲，它应具备简明易读、图文并茂，醒目好记，并具有时代感。并应尽力避免出现那些念起来拗口难懂，枯燥乏味的专有名称以及一长串数字型号或“产品鉴定书”式的文字。

象给自己梳妆一样给商品画个好看的“脸谱”，这是许多经营有方的企业家加强产品宣传的共同诀窍。

4. 牌子起得巧 生意自然好

商标、招牌直接关系到企业的形象。一般说，厂商总是先

给自己的商品、商店起个牌号，登记商标，尔后再制定广告策略，调动宣传媒介，树立商标的信誉。然而，事情总不是绝对的，有些企业却另有妙技在手：先觅个信誉良好的“牌号”，再往自己头上套，可谓是事半功倍。例如，人们一定记得著名相声演员马季在1983年中央电视台举办的春节联欢会上曾表演过一个做假广告推销“宇宙牌”香烟的节目。其实当时并没有什么宇宙牌香烟，只是一种艺术上的虚构。谁知有一家穆棱雪茄烟厂却独具慧眼，他们看到通过这个节目，“宇宙牌”算是臭名昭著。但是通过电视波在全国范围内的影响却很大，如果真的生产这种牌号香烟，人们也知道此烟非彼烟，出于好奇心，一定会有好销路，于是决定生产宇宙牌香烟。一开始就把住质量关，向市场投放了真正的宇宙牌香烟。果然样品刚问世，就引起了人们极大的兴趣，订货者蜂拥而至。一时间，在列车上，机场上，旅店里，有人一亮出“宇宙牌”，人们就围拢来看新鲜。除此之外，也有的企业是直接套用非同类产品的名牌商标，“抄近路”。例如，华生电扇总厂生产的华生牌电风扇，数十年来，在海内外一直享有盛誉。但在该厂尚未开发有关系列产品去占领现有市场之前，有家工厂生产质量欠佳的家电小产品，就直接套用华生牌商标，以至有些顾客还以为是华生电扇厂的产品。对方既然无悖于商标法，该厂也怨无可由了。

还有些厂商企业起牌号十分注意“讨口彩”迎合消费者的心理。有家“鸿运来”照相馆，门口写着“拍好照，鸿运来，”来者自然乐意。一家个体户小餐馆招牌是“好再来”，你若满意就请再光临，倒也实事求是，十分随意讨人心。综上所述，要把品牌起得巧，一般要注意四要素：一要有意义，充分表现商品特性；二要容易念，绝不用生僻字眼；三要字数少，通常二、三个字，较硬的产品最好两个字，软的产品三个字为好；四要研究消费心理，有创