



“偷”出来的订单

成功大企业的108个另类小故事

潘新华◎编著



文匯出版社



出来的订单

成功大企业的101个关键小故事

陈鹤良 著

“偷”出来的订单

成功大企业的**108**个另类小故事

潘新华◎编著

 文匯出版社

图书在版编目(CIP)数据

“偷”出来的订单：成功大企业的 108 个另类小故事 /
潘新华编著. —上海：文汇出版社，2011. 5

ISBN 978-7-5496-0203-2

I. ①偷… II. ①潘… III. ①企业管理—案例—世界
IV. ①F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 069997 号

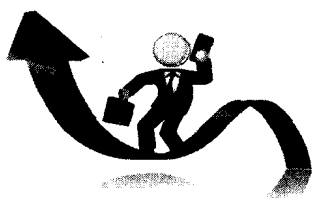
书 名	“偷”出来的订单：成功大企业的 108 个另类小故事
编 者	潘新华

出 品 人	桂国强	文本策划	丁晶晶
责任编辑	张 涛	装帧设计	丁 轶

出版发行	文匯出版社
地 址	上海市威海路 755 号
邮政编码	200041
经 销	全国新华书店
印刷装订	上海新文印刷厂
版 次	2011 年 6 月第 1 版
印 次	2011 年 6 月第 1 次印刷
开 本	640×960 1/16
字 数	180 千字
印 张	15.25

书 号	ISBN 978-7-5496-0203-2	定价：24.00 元
-----	------------------------	------------

版权所有 翻印必究



目 录

CONTENTS

第一章 创业篇 001

- 中国·金利来领带 / 从“金狮”到“金利来” / 003
- 韩国·现代重工业公司 / 一张旧钞的神奇作用 / 005
- 美国·宝洁公司 / 靠“能浮起来的肥皂”发家 / 007
- 美国·宝丽来公司 / 英雄救美“拍立得” / 009
- 美国·吉列剃须刀 / 机遇是“送”出来的 / 011
- 美国·哈根达斯冰激凌 / “矜贵”的冰激凌 / 013
- 美国·李维斯牛仔裤 / 两匹马也撕不开的牛仔裤 / 016
- 美国·亚马逊网上书店 / 点点鼠标就能买书 / 019
- 日本·本田汽车公司 / 跳进粪坑找假牙 / 022

第二章 人才篇 025

- 美国·IBM公司 / 给员工无上荣耀 / 027
- 美国·伯利恒钢铁公司 / 价值 25 万美元的建议 / 029
- 美国·福布斯集团 / 让有才干的人大显身手 / 031
- 美国·福特汽车公司 / 日薪 5 美元 / 034
- 美国·哈里逊纺织公司 / 大火烧出的奇迹 / 038
- 美国·摩根大通集团 / “特种部队”的准确判断 / 040
- 美国·摩托罗拉公司 / 找到最好的医生 / 043
- 美国·乔治王巧克力公司 / “巧克力之父”的测试 / 045

美国·微软公司/搬把椅子的勇气/047
 美国·西方石油公司/谈判桌上的机关枪/049
 墨西哥·美洲电信公司/世界首富的坦诚/051
 日本·日立公司/公司架起的“鹊桥”/053
 日本·三洋电器集团/放掉浴室里的锈水/055
 日本·松下公司/非常考核“三人行”/057
 日本·索尼公司/五房间熄火法/059
 泰国·正大集团/“九品县令”任高级雇员/061

第三章 经营篇 063

中国·海尔集团/“无所不洗”的洗衣机/065
 中国·农夫山泉/三个致命的生物实验/068
 中国·上海红双喜股份有限公司/砍掉99%的产品/070
 中国·谭木匠木梳/木匠挥泪烧掉100万/072
 奥地利·“50+”超市/专做老人生意的超市/075
 德国·阿尔迪超市/简单的“裸卖”/076
 德国·戈尔德曼出版社/“偷”出来的订单/078
 德国·沏宝咖啡店/咖啡店里卖手机/080
 法国·明天超市/让顾客与货物亲密接触/082
 加拿大·奥尼斯特·埃德商店/低价才是硬道理/083
 美国·芭比娃娃/会“吃”美金的娃娃/086
 美国·地中海酒吧/股市下跌更赚钱/088
 美国·哥伦比亚电影公司/让成功变成系列/090
 美国·柯达公司/冲印业务打开日本市场/092
 美国·摩托罗拉公司/锤砸千台收音机/094
 美国·派克笔/“派克笔”迎战“圆珠笔”/096
 美国·希尔顿酒店/使每一寸土地都长出黄金/098
 日本·阪急百货商店/“引狼入室”的生财之道/099
 日本·普拉斯公司/文具组合藏玄机/101

日本·松下电器公司/把主妇变成“研发人员”/103

日本·药黑衣库金药店/三角经营法/105

瑞典·宜家家居/请顾客多看一眼标签/107

瑞士·劳力士手表/劳力士的“守旧”/110

第四章 管理篇 113

中国·联想集团/猫狗合作偷啤酒/115

中国·娃哈哈集团/矿泉水瓶盖上的螺纹与齿/117

美国·ZIPPO 打火机/永远一打即着的打火机/119

美国·宝洁公司/蜡烛箱上的星星和月亮/122

美国·波音公司/激励斗志的“倒闭新闻”/124

美国·戴尔公司/该交的钥匙/126

美国·亨氏公司/短吻鳄之礼/128

美国·华特·迪士尼公司/老板与小女孩的对话/130

美国·惠普公司/“永远不要将此门锁上”/131

美国·惠普公司/敞开式办公室/132

美国·肯德基/肯德基的特殊顾客/133

美国·麦当劳/“温度高,小心烫伤”/134

美国·麦当劳/锯掉椅子的靠背/136

美国·美孚石油公司/一滴油也要节约/137

美国·美国航空公司/“抠门”的 CEO/139

美国·摩托罗拉公司/每个季度的 6 个问题/141

美国·苹果公司/一切从“手”出发/142

美国·沃尔玛百货有限公司/沃尔玛的“娱乐文化”/143

日本·丰田汽车公司/用瓷碗给客人盛咖啡/145

日本·索尼公司/暗渡陈仓化危机/147

日本·住友海上火灾保险公司/毫不客气的“公司简介”/149

瑞士·埃尔德集团/小鞋匠的“演讲”/151

瑞士·雀巢咖啡/与云南的农民一起成长/154

第五章 营销篇 157

- 中国·“美丽牌”香烟/找不到的“百胜将”/159
- 中国·北京长城饭店/骑着毛驴上长城/161
- 中国·东来顺饭庄/车夫就是活广告/165
- 中国·东亚毛纺厂/发行月刊教织衣/168
- 中国·鹤鸣鞋店/特别的鞋店广告/170
- 中国·李宁体育用品/赞助名队运动服/171
- 中国·双汇集团/在天安门上做广告/173
- 比利时·撒利尔啤酒/“尿”出来的啤酒/176
- 德国·克洛·费尔拉格出版社/卫生纸上印小说/178
- 美国·帮宝适纸尿裤/让全世界的妈妈不再内疚/179
- 美国·福特汽车公司/56对56/181
- 美国·百事可乐公司/网上卖“星”/183
- 美国·可口可乐公司/“谦让”的广告宣传/184
- 美国·可口可乐公司/把可乐卖到五角大楼去/186
- 美国·联合碳化钙公司/巧用“鸽患”传美名/189
- 美国·施乐公司/犯法的“广告”/191
- 美国·沃尔玛百货有限公司/奇怪的组合：尿布+啤酒/193
- 美国·亚特兰大石头公园/弄“反”了的票价/195
- 日本·SB公司/把咖喱粉撒到富士山上/196
- 日本·东芝电器公司/改变电风扇的颜色/198
- 日本·间组公司/把自己打造成“第六大”建筑公司/199
- 日本·洛腾口香糖/请阿兰·德隆做“义务广告”/201
- 日本·日清方便面/把方便面卖到美国去/203
- 日本·绅士西服店/打折倒计时/206
- 日本·西铁城手表/一摔成名/208
- 日本·亚洲大饭店/“不收房钱”的诱惑/210
- 日本·樱花酒店/酒店里的纪念树/212

瑞士·欧米茄手表/世界第一只登月手表/214

第六章 服务篇 215

巴勒斯坦·芬克斯酒吧/顾客没有等级之分/217

德国·奔驰汽车/开着飞机修奔驰/219

美国·汉普敦连锁旅馆/有投诉必赔偿/221

美国·通用汽车公司/对香草冰激凌过敏的汽车/222

美国·西南航空公司/非凡的培训课/224

日本·《佐贺报》/用塑料袋包裹的报纸/226

日本·奥达克余百货公司/35个紧急电话/227

英国·豪沃思·厄斯金设计公司/长达百年的“售后服务”/229

英国·英国航空公司/一名乘客的航班/232



第一章 创业篇

创业是一条漫长的路,是一条非常艰辛的路,充满了坎坷,充满了辛酸。创业需要勤恳敬业,严谨专注,因势利导,也需要创新,需要激情,需要忘我的投入。即使事业站稳了脚跟,还不能有丝毫松懈。变幻莫测的竞争局势,促使企业不断前进发展;稍有松懈,就会被他人替代。故此,有人说,创业起步难,创业持久更难;企业生存不易,变大变强就更为不易。

这个世界不会在乎你的自尊，这个世界期望你先做出成绩，再去强调感受。

——美国微软公司创始人 比尔·盖茨



中国·金利来领带

从“金狮”到“金利来”

“金利来，男人的世界。”这句广告词早以为大众所熟知了。

1968年，“金利来”商标的创制者曾宪梓看到香港当地生产的领带质量低劣，全都摆在地摊上，便立志在香港生产出做工精良的领带来。曾宪梓在泰国时，跟着哥哥学做过几个月领带，掌握了一些制作技术。所以在香港，他凭着剪刀、尺子、缝纫机这些简单的工具，真的做出了质优款新的领带。

有了领带，还要给领带确定个商标，因为领带没有牌子，不能进入高档商品柜台。

曾宪梓最初起的商标名称叫“金狮”(gold lion)，并兴致勃勃地将两条“金狮”领带送给他的一位亲戚。可没想到他的亲戚拒绝了他的礼物，并不高兴地说：“金输、金输，金子全给输了！”原来，在香港中，“狮”与“输”读音相近，香港人爱讨个吉利，对“输”字很忌讳。

当晚，曾宪梓彻夜未眠，绞尽脑汁要改掉“金狮”的名称，可一时也没想到。直到有一天曾宪梓去澳门旅游，偶然发现游船是中



曾宪梓先生用毛笔书写的“gold lion”，成为金利来标志的重要组成部分

英文意音混译的,于是计从心来,将 gold 意译为“金”,将 lion 音译为“利来”,合成为“金利来”名称。

金利来,金与利一起来,谁听了不高兴!

接着,曾宪梓又突发奇想:“中国人很少用毛笔写英文,我用它写,不就是很特别的字形吗?”于是他在纸上用毛笔写出了“gold lion”字样,再让设计人员整理、编排好,这就是现在“金利来”的英文标志。

曾宪子又用一枚钱币画了一个圈,用弓角尺画了个“L”,一个优美的商标图形构成了。

自改商标名称以后,“金利来”果然一叫就响,成为驰名响亮的领带商标,金利来公司也从此发展起来。

点评



正如人的名字普遍带有某种寓意一样,品牌名称也应包含与产品或企业相关的寓意。好的品牌能让消费者能从中得到正面联想,进而产生对品牌的认知或偏好;相反,如果品牌命名不当,容易引起人们的反感,甚至关系到企业的生死存亡。



韩国·现代重工业公司

一张旧钞的神奇作用

20 世纪 70 年代,在经济起飞的背景下,郑周永投身现代建设公司,承办了一系列电厂工程,之后他又把眼光瞄向了利润丰厚的造船业。但是在那个年代,韩国的最大船舶吃水量仅为 10 万吨左右,本土造船业的基础等于零。而郑周永投资创建的蔚山造船厂,要造 100 万吨级的超大型油轮。对于造船业来说,郑周永是一个完完全全的门外汉,但他却信心十足地认为:“造船,和造发电厂一样,总是由不会到会,从不熟悉到熟悉,没有什么了不起的!”

没多久,他就筹集了足够的货款,只等客户来订货了。但订货单可没有那么容易得到。虽然郑周永的公司经过多年经营积累了一些资本,但是没有客户相信韩国企业在一穷二白的基础上真的能造大船。尽管郑周永费尽周折,但出于商业风险的考虑,没有客户感兴趣。

怎么办? 郑周永为此苦思冥想,终于,他想出了一招:从一堆发黄的旧钞票中,挑出一张 500 元的纸币,纸币上印有 15 世纪朝鲜民族英雄李舜臣发明的龟甲船,其形状极易使人想起现代的油轮。而实际上,龟甲船只是古代的一种



郑周永骄傲地将现代精神总结为“创造、开拓、刚毅和勤俭”

运兵船,李舜臣就是用这种船打败日本人,粉碎了丰臣秀吉的侵略。郑周永随即身揣这张旧钞,四处游说,宣称朝鲜民族在 400 多年前就已具备了造船能力。完全能胜任建造现代化大油轮的能力。经他这么一游说,外商果然信以为真,很快就提出了两张油轮的订单。

最终,郑周永带领员工立厂房,修码头,完成了船厂建造,两艘船终于按时交货。郑周永的造船厂也因此一举成名,在造船厂竣工 8 年后的 20 世纪 80 年代初,郑周永的船厂在全球造船领域跃居第十位,财富滚滚而来。

点评



要让别人相信的最有力的武器,莫过于提出能够证明自己有这个实力的证据。“让历史证明”不失为一个好办法。许多名牌企业都喜欢标榜自己是“百年企业”“老字号”,其道理就在于此。



美国·宝洁公司

靠“能浮起来的肥皂”发家

宝洁公司发家开山的产品是在 1879 年推出的“象牙牌”肥皂。然而这种肥皂的诞生，却来自一次偶然事件。

故事发生在 1879 年。一个负责操作肥皂液搅拌桶的工人，在去吃午饭时，忘记把机器关掉。当他回来后，眼前的景象令他傻了眼，呈现在眼前的不是平时那种正待塑成肥皂块的奶油状物质，而变成了充满泡沫的混合物。后来他和他的工头儿都认为这种肥皂应该没什么害处，于是便将错就错，照旧把它做成肥皂拿去卖。

几个星期后，俄亥俄河沿岸的店主们纷纷向宝洁公司订货，要求他们多生产点这种“能浮起来的肥皂”。这使宝洁公司吃了一惊，因为他们不知道这些店主所说的“能浮起来的肥皂”是怎么回事。经过深入调查，宝洁公司才发现，原来那些能漂浮的肥皂是那次错误操作的产物。由于更长时间的搅拌过程，使不少气泡进入了肥皂液中，从而使这种肥皂具有了浮力。当人们在河中洗澡或洗衣服时，由于它能浮于水面，就不用担心肥皂沉到水底找不着了。

本来这纯粹是配方制造中的偶然事件，既然顾客喜欢，宝洁公司就将这一无意中的“错误”化为特点纳入了正常生产的工艺之中。这次“意外”，不仅诞生了著名的“象牙牌”肥皂，更重要的是使宝洁公司确立了倾听顾客需要的重要管理原则。

如今宝洁公司每年都要答复约 50 万次顾客的来信或来电。宝

洁公司对这些信件和电话密切关注带来的结果之一是：1981年，在全美前10种最受欢迎的家庭用品中，宝洁公司产品占了6种；在前10种最受欢迎的健康和美容辅助品中占3种；在前10种最受欢迎的食品中占了2种。除答复顾客的来电和来信之外，宝洁公司还通过电话每年访问超过150万人，来调查人们如何看待其产品，以及如何做家务。1974年宝洁公司还开设了免费热线来协助消费者研究的计划。宝洁公司的成功是与这些孜孜不倦的市场研究分不开的。可以说，“象牙牌”肥皂是宝洁公司成功传奇的开端。



“消费者至上”这句话是许多企业和经营者常常挂在嘴边的至理名言，不过很少有人能将它彻底地贯彻始终，而宝洁公司却是实实在在、不折不扣地将其付诸于每一个环节之中。宝洁公司的成功也更能说明企业树立以消费者为中心的服务意识和精神是多么重要。