

JINGYINGMOULUE



SHIJIEXIANDAI
ZHUMINGQIYEJIA

世界现代著名企业家

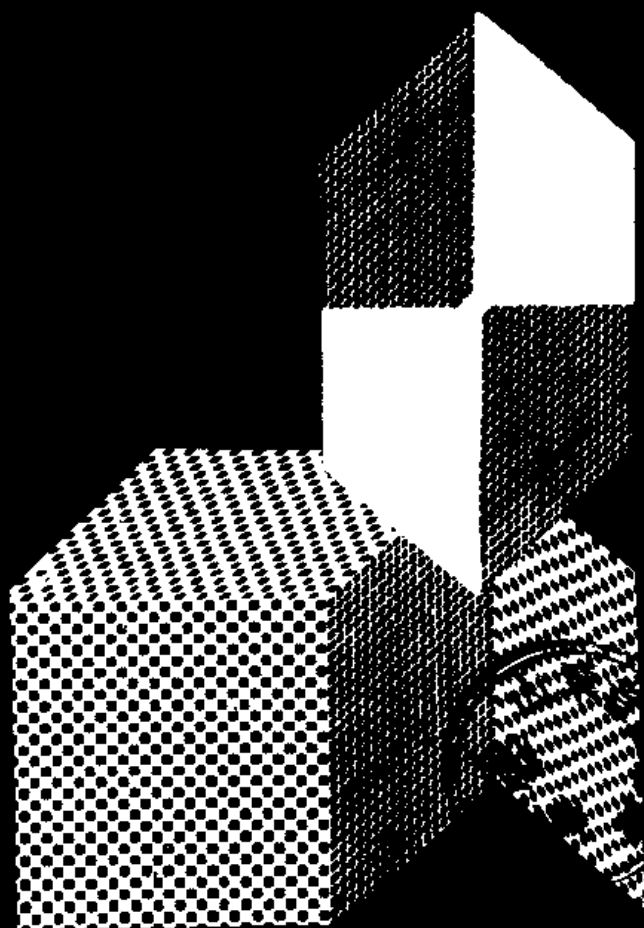
经营 谋略

主编 杨沛霆
江西美术出版社

美国 ②



美国 (二)



(赣)新登字第 006 号

封面设计:傅廷煦

封面画:汪晓曙

装帧设计:傅廷煦

图片翻拍:毛 翼

世界现代著名企业家经营谋略图画 杨沛霆 主编

朱双海 洪钟奇 汪晓曙 施瑞康 李根龙 李春等绘画

江西美术出版社出版

(南昌市新魏路5号)

江西省新华书店发行 江西新华印刷二厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张72 字数42万

1992年12月第1版 1992年12月第1次印刷

印数 1—10,000

ISBN 7-80580 109-6/J·114

全套定价(共6册):平66.00元 精78.00元

前言

1800 年以前,美国的企业还谈不上有自己的经营谋略。1800 年,一位叫敏特湮的军工企业家用引进的欧洲部件标准化的方法成功地进行了枪支的大规模生产,使企业生产由粗放的单一产品生产改为了集约的大批量产品生产。此后,美国的单一产品大规模生产方式在福特汽车厂诞生。1931 年,美国的贝尔电话公司的一位技师谢怀特提出了一套产品质量管理(QC)的经营谋略。美国的企业家们就是仰仗这个高效率、高质量、低成本的生产谋略战胜了它的老师——欧洲的企业家们,从此,世界经济进入了“美国的世纪”。

在近一百年的“美国世纪”中,涌现出一大批无与伦比的优秀企业家。本书汇集了石油大王洛克菲勒和哈默、汽车大王福特和汽车英雄艾柯卡、钢铁大王卡内基、化工大王杜邦、美国国际商用机器公司(IBM)的电脑皇帝沃森父子及华人电脑大王王安等人的经营谋略。人们熟知,美国不只在第一、第二产业上拥有强大的实力地位,在近三十年中,第三产业的发展又独占鳌头。第三产业的企业经营谋略具有自己的特点,这里汇集了旅店大王希尔顿、娱乐大王迪斯尼、金融大王贾尼尼、快餐大王麦当劳、饮料大王可口可乐公司董事长伍德鲁夫和食品大王鲍洛奇等人的经营谋略。由于美国企业在 20 世纪一直独占鳌头,那些企业家在经营上都获得了极大的成功,所以他们经营上的谋略内容也极为丰富。通过这本书,我们可以大致掌握美国现代著名企业经营发展的脉络,了解其著名企业家的经营谋略与管理企业的智慧。

目 录



●食品大王——鲍洛奇

顾客心理与情感投资	(3)
豆芽菜与东方食品公司	(14)
优质优价的产品才能带来财富	(25)
用新产品引导市场需求	(41)
总经理拉黄包车走上街头	(52)

●娱乐大王——迪斯尼

迪斯尼与米老鼠	(65)
迪斯尼怎样想到“出卖”米老鼠	(80)
构想与建设迪斯尼乐园	(89)
借服务于别人之机宣传自己	(100)

●美国文化的象征——可口可乐

“7X”仍然是一个“绝密”的区域	(112)
可口可乐与百事可乐的广告战	(126)
伍德鲁夫与葛施达	(137)
市场调查要把顾客感情考虑进去	(147)

●世界软件巨子——比尔·盖茨

独特的用人之道	(160)
---------------	-------

●电脑大王——王安

王安电脑公司创始人：王安	(173)
--------------------	-------

●快餐大王——麦当劳

以质取胜，以快取胜	(193)
-----------------	-------

●假日客栈创始人——威尔逊

处处想到顾客 (208)

永不放弃大革新、求进步的任何机会 (228)

●华尔街大佬——摩根

风险就是机遇 (240)

一次蜚声华尔街的买卖 (255)

靠时机弥补力量不足 (267)

让对方得到渴望得到的东西 (285)

●汽车英雄——艾柯卡

谋略是多思的必然产物 (312)

从推销员到总经理 (322)

甩掉厄运迎接明天 (335)

编辑后记 (353)



食品大王

鲍洛奇

编文：李新华

SHIJIEXIANDAI
ZHUMINGQIYE JIA
JINGYING
MOULÜE



“当新型产品问世以前，市场上不存在消费。”

——鲍洛奇

吉诺·鲍洛奇被誉为美国早期“食品大王”、“推销怪杰”，他的一生充满神秘的传奇色彩。无论其经营思想还是经营谋略都独具特色，是一个个性十分鲜明的企业家。

鲍洛奇依靠自己坚强的意志、超人的才能，白手起家，从卖豆芽菜到经营东方食品的超级食品公司。只花了短短的二十年时间，就成了拥有亿万资产的巨富。

鲍洛奇生于大变动的1918年，这是一个生活艰辛却又充满机会的黄金时代，朝气蓬勃的企业家们在不断寻找着他人从来不敢想象的东西。

鲍洛奇是一个意大利矿工的后裔，当他在明尼苏达北部铁矿村里降生时，迎接他的除了父母欣慰的笑脸之外，就只有贫穷和饥饿了。悲惨而艰难的童年生活磨炼了他坚强的意志和超人的生存本领。他拾过煤碴，当过苦力，后来又做了一家杂货公司的推销员。第二次世界大战爆发后，鲍洛奇从事食品生意，他利用独特的眼光和出众的经营哲学在食品世界纵横捭阖，使经营中国食品的重庆公司从无到有，最终发展成为拥有一亿美元资产的超级食品公司，创造了一个奇迹。

鲍洛奇实实在在是一位白手起家的富翁，而且经营的又是中国食品，因而对中国企业来说，他的独特的经营谋略，更具有启迪和借鉴意义。

顾客心理与情感投资

绘画：朱振东



1. 鲍洛奇被誉为推销奇才，从推销杂货、食品，直到推销他自己的东方食品系列。可以说，他的事业与成功是从推销开始的。



2. 他将自己的推销方式称为“激励式推销”，即站在顾客的角度出谋划策，使顾客了解产品的优点。



3. 每到一处，鲍洛奇都会勇敢地敲开经纪商的大门，而且在交谈中始终热情饱满。



4. 他从不首先夸耀自己的产品,总是极力打听对方的经营状况和构想,然后又坦诚地为对方出谋划策。



5. 最后,顾客便会惊讶地发现,他们的最佳选择似乎只能是在鲍洛奇的汽车里。



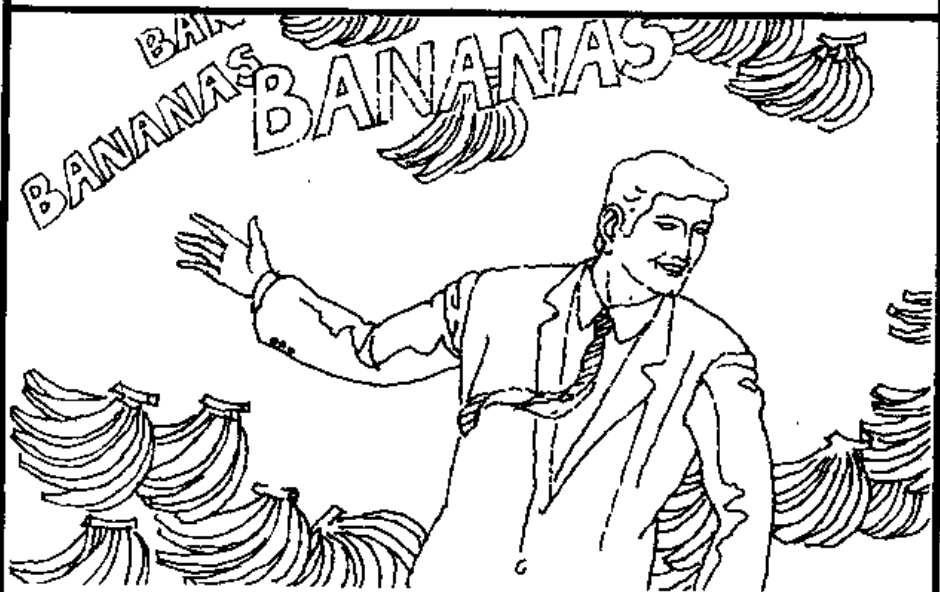
6. 鲍洛奇非常了解不同类型的顾客的心理,善于体谅他们的心情和顾虑。顾客们都喜欢同这位富有人情味的年轻推销员打交道。



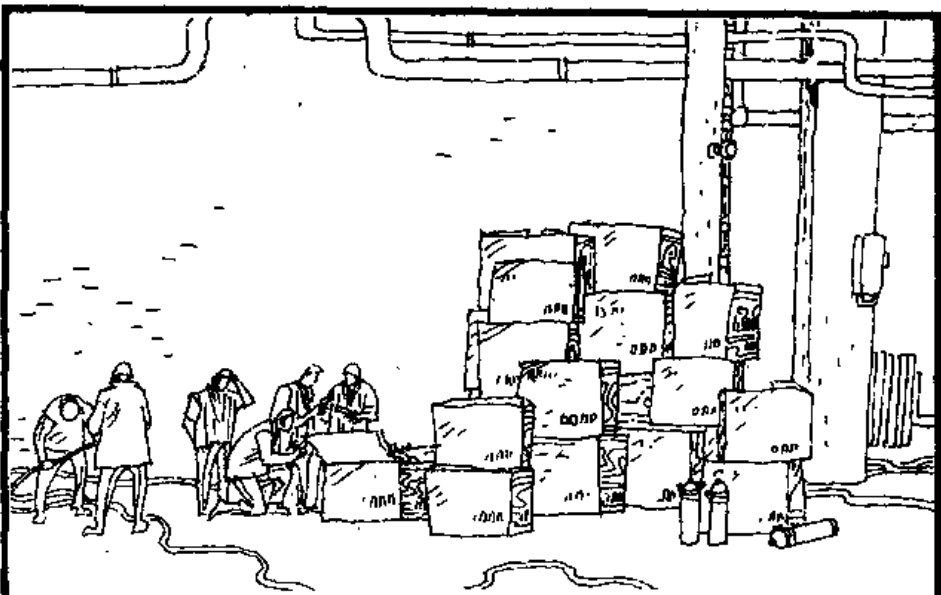
7. 同样,在鲍洛奇的眼里,顾客心理也是通向财富之门的金钥匙。



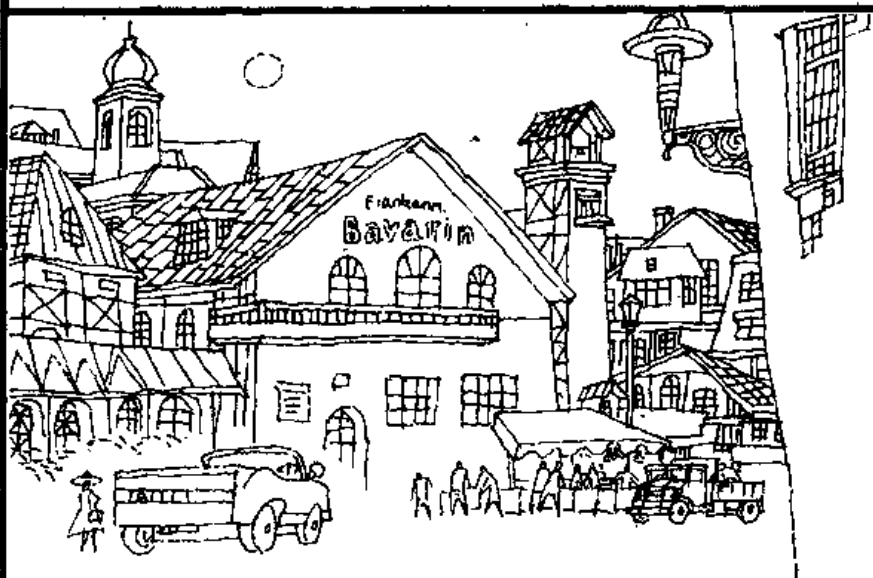
8. 顾客购买行为中最为典型的心理便是希望以较低的价钱买到优质产品的机会心理,其次还有猎奇和好奇心理等。



9. 鲍洛奇曾经推销过一次“阿根廷”香蕉,这是他运用“激励式推销”法展开的一场漂亮的心理战。



10. 一次，贮藏水果的冷冻厂起火了，等到把大火扑灭，人们才发现，有十八箱香蕉被火烤得有点发黄，皮上还沾满了小黑点。



11. 水果店老板把香蕉交到鲍洛奇的摊位上降价出售。那时，他的水果摊设在杜鲁茨城最繁华的街道上。



12. 开始,无论鲍洛奇怎样解释,都没有人理会这些“丑陋的家伙”。



13. 旁边摊位的“大个子”洋洋得意地哼着小调从他面前走过,剩下鲍洛奇一个人独自站在那儿生闷气。



14. 光生气是没有用的。鲍洛奇仔细检查那些变了色的香蕉，发现一点没有变质，而且由于烟熏火烤，吃起来反而别有风味。



15. 第二天，鲍洛奇一大早便开始叫买：“最新进口的阿根廷香蕉，南美风味，全城独此一家，大家快来买呀！”



16. 当摊前围拢的一大堆人，都举棋不定时，他注意到一位年青的小姐有点心动了。



17. 鲍洛奇立刻殷勤地将一支剥了皮的香蕉送到她手上，说：“小姐，请您尝尝，我敢保证，您从来没有尝过这样美味的香蕉。”