

商海观潮

——中外商战制胜秘诀

蓝天出版社

商 海 观 潮

——中外商战制胜秘诀

蓝 天 出 版 社

(京)新登字 126 号

商海观潮
——中外商战制胜秘诀
马立波 汤大华 主编

蓝天出版社出版
(北京复兴路 14 号)
(邮政编码: 100843)
(电话: 6788133 6784244)
新华书店北京发行所发行
北京小红门印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 9.25 印张 200 千字
1993 年 6 月第 1 版 1993 年 6 月第 1 次印刷
印数: 1—10000

ISBN 7-80081-425-4/Z · 124

定价: 5.90 元

编者名单

主 编 马立波 汤大华

撰写人员 (以姓氏笔划为序)

汤大华 张全在 陈 莉

鲍 娟 鄢圣华 翟校义

目 录

市场拼杀高招

1. 纸尿片，好赚钱.....	(1)
2. 托儿所挣了一亿六	(1)
3. 任氏囤粮，富可敌国	(2)
4. 小指甲钳也能赚大钱	(3)
5. 古先生先下手为强	(3)
6. 一块集成电路变成一头“金牛”	(4)
7. 电咖啡壶乘虚而入	(5)
8. 由一亿八到十个亿	(6)
9. “梅花”独占鳌头	(6)
10. 盛田胸怀大志	(7)
11. “芭蕾”技压群芳	(7)
12. 柯达公司一反常态	(8)
13. 农村少年白水淘金	(9)
14. 打入斯里兰卡	(9)
15. 中国闹钟巧入伊朗	(9)
16. 日本占领中国电视机市场	(10)
17. “色拉米斯”的问世	(10)

18. 克罗杰以快取胜	(11)
19. 阿玛尼与 2 亿美元	(12)
20. 庆圣诞, 赚大钱, 一举两得	(12)
21. 吉田降价夺取市场	(13)
22. “安静的小狗”	(14)
23. 面向市场, 及早动手	(14)
24. 范德维格妙用指南针	(15)
25. 穷学生栽“摇钱树”	(15)
26. 松下走向农夫	(16)
27. 三个洋皮匠也顶个诸葛亮	(17)
28. 印度老板拆车取引擎	(18)
29. “吸脂”策略	(18)
30. 正太郎降价获全胜	(19)
31. 小公司与大公司分庭抗礼	(20)
32. 名牌垄断市场	(21)
33. 贝尔启发我们	(22)
34. 后下手遭殃	(23)
35. 麦克柯米可分期要钱	(24)
36. 客户就是钱	(24)
37. 菲利浦·莫瑞斯不惜血本	(25)
38. 美国人反客为主	(26)
39. 豪尼威尔独具慧眼	(27)
40. 钢铁公司做罐头	(28)
41. “超速”车受人欢迎	(29)
42. 西雅斯的发家史	(29)
43. 借东风而起	(30)

44. 放弃二手货	(31)
45. 小学徒名扬全球	(32)
46. 卡内基看破天机	(33)
47. “扬基小贩”淘得大把黄金	(34)
48. 不打油井赚油钱	(34)
49. 泛美公司步步为营	(35)
50. 造福于天下男人	(36)
51. 改变人们娱乐形式的大亨	(37)
52. “智慧型投资者”	(38)
53. 新产品创造新需求	(39)
54. 做生意要“耳聪目明”	(40)
55. 王安冒大险赚大钱	(41)
56. 创新斗士	(42)
57. 了不起的设想	(43)
58. 小工厂见机开发	(44)
59. 专卖别人不卖的	(44)
60. “对对袜”好挣钱	(45)
61. 别出心裁去仿古	(46)
62. 制造“供不应求”的销售战术	(46)
63. “物极原理”创新法	(47)
64. 要引进，更要创新	(48)
65. 佳能注重信息	(48)
66. 只要开水一冲即可食用	(49)
67. 名星捧场好发财	(50)
68. 洞悉顾客心理	(51)
69. “劣质”雨伞卖了 2000 万	(52)

70. 乘人之不及，攻其所不戒	(53)
71. 三星公司挑战老字号	(53)
72. 从专业化进军多角化	(55)
73. 索尼产品简单方便多客源	(55)
74. 美玲工业专做“冷门”生意	(56)
75. 孙华心善观时变	(57)
76. 凡战者以奇胜	(57)
77. 当代最成功的经营	(58)
78. 鬼冢嘉八郎吹毛求疵	(58)
79. “厚皮”皮鞋创新意	(59)
80. 威廉·克纳善于寻找机会	(60)
81. 小企业也有出头之日	(60)
82. 筷子大王——伊恩·沃德	(61)
83. 米尔曼摸透心理发财致富	(62)
84. 小店巧用心态战术	(63)
85. 具有个性的差异策略	(63)
86. 走出旧套 绝处逢生	(64)
87. 女性生意最好做	(65)
88. 岗村卖紫色棉被	(66)
89. 变变颜色，电扇畅销	(66)
90. 顾客自定价的餐馆	(67)
91. 一部彩电 99 美分	(68)
92. “疯狂减价的埃德”	(68)
93. 奇特商店的奇特开张	(69)
94. 自置于四面楚歌之地	(70)
95. 独此一家的自动降价商店	(72)

96. 反证策略的威力 (73)
97. 周祥生巧用电话号码 (74)

管理营销秘术

1. 把公司还给大家 (76)
2. 噼里啪啦地把敌人打倒 (77)
3. 移动山一般的公司 (78)
4. 通用汽车公司的优秀统帅 (81)
5. 戈尔文逆水行舟 (83)
6. 布莱克公司钟情英国经理 (84)
7. 亚柯卡的回春之术 (85)
8. 二万二千把钥匙 (87)
9. 灵活机动，小厂财源滚滚 (88)
10. 横向联合，增值三亿八 (89)
11. 工资制度牵着职工的心 (90)
12. 姜启海带小厂腾飞 (91)
13. SFCL 的点因素分配制 (93)
14. “比武庆功会” (94)
15. 布鲁克斯制造学术氛围 (95)
16. 敢于试一试的杰西 (96)
17. 贝尔与豪威尔公司的一个实验 (97)
18. 松下幸之助与职工同甘共苦 (98)
19. 以诚对诚，三家联手 (98)
20. 公布目标，共奔前程 (99)
21. 激流勇退创新业 (101)

22. 松下幸之助简政放权·····	(102)
23. 费尔四策定公司·····	(103)
24. 卡西欧一年一个“王牌”·····	(104)
25. 本田的“升降机决策”·····	(105)
26. 邹厂长处变不惊·····	(106)
27. “法治”取代“人治”，产值10年长10倍·····	(108)
28. 宁可返工，绝不冒充·····	(109)
29. 一流管理产出一流产品·····	(110)
30. “优化管理法”带来1000万·····	(111)
31. ABC能生大钱·····	(112)
32. 斯盖莱及时生产·····	(113)
33. 丰田的“作业卡”·····	(113)
34. “劳动生产率会议”·····	(114)
35. 每月节省1000万·····	(115)
36. “总算降到27人了！”·····	(116)
37. 施乐公司的“水平参照法”·····	(117)
38. 包玉刚薄利长租·····	(118)
39. 石田退三“我守我域”·····	(119)
40. 一分钟是多少钱！·····	(120)
41. 格布罗的企业结构·····	(121)
42. 比尔·戈尔编织“网络”·····	(122)
43. 杜邦用高参耳听八方·····	(123)
44. 科学能生财·····	(124)
45. 摸清症结，推出量本利法·····	(125)
46. 平岩救活电力公司·····	(126)
47. 雷厉风行的万德明治厂有方·····	(127)

48. 冯景禧大把捞金·····	(128)
49. 莱霍姆科尔绝路逢生·····	(129)
50. 拉链大王反败为胜·····	(130)
51. 雅各布回天有术·····	(132)
52. “菲利浦”打入俄国·····	(133)
53. 托马斯·怀曼百折不挠·····	(134)
54. 里歇不靠别人靠自己·····	(135)
55. 彼得逊复兴福特·····	(136)
56. 石田将丰田推上霸主宝座·····	(137)
57. 井深大风险决策·····	(138)
58. 爱默森提高效率有奇招·····	(139)

用人制胜奇谋

1. 午餐会的妙用·····	(142)
2. 严选员工精用人才·····	(142)
3. 美钢务使人尽其用·····	(143)
4. 以人和创造人能·····	(144)
5. 自己培养特需人才·····	(145)
6. 经理易人工厂起死回生·····	(146)
7. 亚科卡的奇迹·····	(147)
8. 徐孝纯六人换一人·····	(148)
9. 女企业家与 5000 雇员·····	(149)
10. 信任的力量·····	(149)
11. 用人就得扬长避短·····	(150)
12. 布里奇与 200 亿美元·····	(151)

13. 失败的社长·····	(152)
14. 不懂《云雀》与事无妨·····	(153)
15. 肯特求贤苦寒中·····	(154)
16. “天才”不会做生意·····	(155)
17. 克莱斯勒独辟蹊径用新人·····	(155)
18. 200 万美元聘请总经理·····	(156)
19. 住友试人用真才·····	(157)
20. “三星”求才术·····	(157)
21. 松下信任员工·····	(158)
22. 大众汽车公司的起死回生·····	(159)
23. 门房领班当经理·····	(160)
24. 山下的跳跃·····	(161)
25. 创立合作的典范·····	(163)
26. 善用人福特创业成功·····	(164)
27. 人才就在你身边·····	(165)
28. 普里查德集团的基层骨干·····	(166)
29. 为人才不惜重金·····	(167)
30. 运输公司以人促产·····	(168)
31. 内部竞争利弊权衡·····	(169)
32. 工作乐趣委员会·····	(169)
33. 21 岁的安东·菲利浦·····	(171)
34. 没有职工参与就没有富士公司·····	(172)
35. 给每个职员一块奖牌·····	(173)
36. 公司职员的业务名片·····	(174)
37. 厌学贪玩的小野·····	(174)
38. 乔治·西屋人才为本·····	(175)

39. 找人才的人·····	(176)
40. 洋人三顾茅庐·····	(177)
41. 菲利斯顿唯才是用·····	(178)
42. 唤醒“睡着”的人才·····	(179)
43. 帝国化学公司跨国用人术·····	(179)
44. 美国企业的吸引力·····	(180)
45. 用餐速度考试·····	(180)
46. 造物之前先选人·····	(181)
47. 最会赚钱的企业家·····	(181)
48. 1 与 9999 ·····	(182)
49. 完美无比的推销员·····	(183)
50. “进口”日本人·····	(184)
51. 只用精通业务的管理人才·····	(184)
52. 老板发现“蛰龙”·····	(185)
53. 不露声色地旁观·····	(185)
54. 宏泰公司大胆启用年轻人·····	(186)
55. 善用“窗际族”·····	(187)
56. 使他们鼓起干劲·····	(187)
57. 对良马要策之以其道·····	(188)
58. 垃圾是放错了位置的人才·····	(189)
59. 绝好的人选·····	(190)
60. 发明“减时提薪术”·····	(191)
61. 费尔的四项大决策·····	(191)
62. 每月寄出 1300 张卡片的推销员 ·····	(193)
63. 洛姆布用对了人·····	(193)
64. 新航胜人一筹·····	(194)

65. 菲亚特公司经理勇于改革·····	(195)
66. 设立企业智囊团·····	(196)
67. 素野租借人才·····	(197)
68. 大度的唐·兰利·····	(197)

名人名家方略

1. 金融业“天才”李文正·····	(199)
2. 郭芳枫的经营术·····	(201)
3. “亚洲糖王”郭鹤年·····	(204)
4. “饮料大王”杨至耀·····	(206)
5. 林绍良在乱世中崛起·····	(208)
6. 陈永栽的经营胆识·····	(210)
7. 谢国民的“三大主义”·····	(213)
8. 陈友汉银行业显神通·····	(215)
9. 冈村奇计促销·····	(217)
10. 井植岁男跻身脚踏车电灯世界·····	(218)
11. “泰佳”、“象”牌之战·····	(220)
12. “魔力”与“安妮”争雄·····	(221)
13. 石田退三的勇气·····	(222)
14. 忍耐是成功的秘诀·····	(224)
15. “流动美容院”·····	(225)
16. 福富太郎招徕顾客有招·····	(227)
17. 绳索大王的成功秘术·····	(228)
18. 本田宗一郎迎难而上·····	(231)
19. 水泥大王卖水起家·····	(232)

20. 库里恰克绝处逢生·····	(233)
21. 从囚犯到企业集团总裁·····	(234)
22. 小人物求见大老板·····	(236)
23. 不争而争, 李兆基“货如轮转”·····	(238)
24. “海陆二将”玩股购英资·····	(239)
25. 胡汉辉自信“下赌注”·····	(241)
26. 寻找新思维的霍英东·····	(242)
27. 李嘉诚的投资秘诀·····	(243)
28. 贷款“期租”成船王·····	(245)
29. “三剑侠”合作闯商界·····	(247)
30. “老实”商人股市受宠·····	(248)
31. 邵逸夫首建“电影城”·····	(250)
32. “对症下药”, 何鸿荣夺标保标·····	(251)
33. 早着先鞭, “铁算盘”点石成金·····	(253)
34. 胡仙化危机为良机·····	(255)
35. 邱德根别出心裁修“宋城”·····	(256)
36. 潘迪生供股集资买“都彭”·····	(257)
37. “金利来”领带独占鳌头·····	(258)
38. 港龙航空奇计争市场·····	(260)
39. 陈玉书“咸鱼翻身”·····	(262)
40. 吴舜文以义为首·····	(264)
41. 王永庆艰难创业·····	(266)
42. 台塑妙策展宏图·····	(268)
43. 张荣发夺取“帝”位·····	(270)
44. 李瑞河“汗洗台南”·····	(273)
45. 陈茂榜“信用”与“眼光”并举·····	(275)

市场拼杀高招

【纸尿裤，好赚钱】 邓·布雷斯是美国一家儿童用品经营公司，它通过研究发现，现在年轻人结婚的时间越来越晚，而且生孩子也较晚。1970年只有19%的妇女在25岁以后生育，1982年这个比率已达到36%，还没有迹象表明这个数字会下降。该公司信息部的负责人认为，父母越晚要孩子，他们参加工作的时间就越多，因而赚的钱就越多，花在孩子身上的钱也越多。因此，儿童市场将日益繁荣，儿童用品也会越来越昂贵。该公司由此决定生产一次性用的、价格较高的纸尿裤。当时，大部分儿童用品经营公司还都生产尿布。尽管一个纸尿裤15美元，如果小家伙每天换7次尿片，从生下到2周岁，就要用5000块以上的尿片。现在，该公司已经成为美国生产纸尿裤的大公司。当其它公司把尿布换成纸尿裤时，邓·布雷斯公司的股票早已成了抢手的了。

邓·布雷斯公司从父母结婚晚——挣钱多——抚养孩子费用高这一思路，决定生产价高但方便的低尿片，从一开始进入市场，就引导了家长的消费习惯，从而保证了该公司利润丰厚的未来。

【托儿所挣了一亿六】 每一个美国儿童用品公司都知道目前儿童市场日益繁荣。比方说，适于儿童使用的家具及

配件的销售量，每年都以 20% 的速度增长。但是，孩子出生后家里必定要买的东西——象婴儿睡的小床、高脚椅、儿童小推车等等——越来越多，打入这个大有可为的市场实属不易。阿拉斯加育儿中心决定另辟它途。根据联邦健康统计中心的资料，他们发现与五、六十年代不同，现在几乎一半的母亲生完孩子后一年又去工作。他们认为，重新工作的母亲可能会把自己的孩子送到日托中心去。于是决定创办蒙哥马利公司，专门从事孩子们的日托。现在，蒙哥马利公司已是全美最大的日托联号公司。该公司营业额达 1.6 亿美元，在全美有 1025 个分部，还有 250 多个分部在建或待建。佩里·门德尔董事长认为：“在九十年代，我们的营业额和利润都将增长 30%。”正因为前途美妙，该公司股票交易价格是公司盈利的 20 倍。

阿拉斯加育儿中心没有人趋亦趋地进入儿童用品、玩具市场，而是从母亲要重新回到工作岗位而想到创办日托公司，从而稳稳地占据了市场。

【任氏囤粮，富可敌国】 司马迁在其著作《史记·货殖列传》中记载了这样一个故事：宜曲有一位任氏，是督道的仓吏。在秦末战乱时期，有钱有势的人都忙着搜寻和储存金银财宝、绫罗绸缎，这位任氏则不然。他认为这是囤存粮食的好时机，断然采取了与众不同的行为，“独窖仓粟”。形势果然不出所料，在任氏囤粮之后，战争越打越凶。楚汉相争时，农民完全无法种田，米价一直往上飞涨，当涨到一担米卖一万钱时，搜罗金银珠宝的人后悔不迭，大叫应早日囤粮，但是却不得不忍痛拿出更多的金银财宝来交换粮食。任