

第一流的诀窍

——生意·用人·广告

中国发展出版社

第一流的诀窍

——生意·用人·广告

卢晓华 编

中国发展出版社

目 录

生 意 诀 窍

三叶老板的红色杯子	2
“东方咖啡”饭店	3
做买卖要点子多	4
如何选择店址	8
日本的“深夜商店”	10
艺术搬家公司	11
考希的发明店	12
梦幻邮箱公司	13
古玛月月降价	14
顾客自定价格	14
5000 日元一杯咖啡	15
向女性推销“吉列”	16
促销“五招”	17
蜚声西方的麦克唐纳快餐业	19
女人的钱袋=企业的财富	21
动物待客客盈门	22
美玩具商法宝穷出争夺市场	22
美“减压公司”走俏	24
奇特的国外服务行业	25
巧用电话号码 搬屋公司脱颖而出	27
美国的“黄金时间宣传”公司	28

怪缺商品补齐公司	29
CI 设计应遵循的原则	30
直销服务在日冒起	31
殡仪馆设高尔夫球场	33
“今后公司”	33
百货商店开办托儿服务	34
竞争有术的百事可乐	35
奇特的服务公司	37
奥斯登的定价策略	37
餐厅赠书生意隆	38
买单车“免费培训”	39
新奇商店	39
巧用低档廉价	41
名实相符	42
“静一下”餐厅	43
色彩与经营	44
“娘子军”串门销售	45
柯达进军日本	45
巧用包装 坐收渔利	46
日货畅销的绝招	47
自助书店	48
爱克发胶卷免费冲扩	48
厚利也可多销	49
“十字”酒车救“病人”	50
宠物招客	51
美国企业的建议箱	52

旧纸盒回收一举两得	53
“娃哈哈”探秘	54
日本企业的情报信息	56
降价需在有客时	57
捕捉灵感	58
“6-12”商店	59
“一口价”服装店客似云来	60
“露开蒂”的绝招	61
“最糟菜”餐馆	63
巧选“意见领袖”	63
尿布大王的“鬼点子”	65
太阳公司与“蒲公英”	65
澳进军日食品市场的秘诀	66
美国商人瞄准娃娃抓促销	68
日本银行“拉客术”	69
创意经营中的轰动效应	70
日本人的商情调研	72
相辅相成的经营术	73
迅速占领市场	74
抬价促销三技	75
日本百货业新策略	76
香港的办公室出租	76
斯塔克的派生术	77
看顾客的钱袋定价	78
万事发的亏本生意	79
专营“起名”的公司	80

用 人 诀 窍

不拘一格聘人才	83
三星集团成功的秘诀	85
造就精兵	86
松下的批评术	88
表现出你的一流水平	89
“和扰管理”	91
麦当劳的成功怪招	92
松下幸之助经营录	93
经理任期 10 年最佳	97
反对裁员	97
美企专家汤森管理五要诀	98
美国延揽人才的四个方法	99
小气·大方·表率	101
玛丽·凯说:“人比资产更重要”	102
企业的“色调疗法”	104
唐太宗的用人之道	105
情趣管理拾零	106
善于吸引人才的默克公司	109
服务型领导	110
大成功暗藏大危机	111
尽人之智	112
唯贤是用	113
王安电脑破产记	113

索尼公司神奇发展的秘诀	115
“哈佛”的经理学院	115
松下幸之助选人不求十全十美	117
本田认为职工是企业之根	117
企业领袖的魅力	118
“金领人员”	119
人才资源战略	120
新的用人之道：不犯错误被解聘	121
日本企业员工的雇佣	122
开拓型人才有哪些个性特征	122
影响企业凝聚力的因素	123
克罗克“锯掉椅背”	124
“开动大家的脑筋”	125
人力资源的乘法分配	126
日本的“大学生争夺战”	127
日本本田的“不准加班日”	128
企业家的创造性思维	129
惑于部属的某一种才能	135
奥尔森的领导艺术	136
“为资本家干活”的人们	137
日本企业“驱逐加班”	139
日本公司如何训练新雇员	140
三 M 公司的“探险队”	141
商界女性成功秘诀	143
四处访寻“诸葛亮”	144
肯德基的“神秘顾客”	145

酒井派的“企业分家”	146
移动式管理	147
本田公司的用人策略	148

广 告 诀 窍

穆铁柱和郑海霞的牛仔裤	152
巧用明星一句话	152
冠生园的月饼	153
“暗示广告”	154
仁丹广告的秘密	154
莱雅集团广告三原则	155
绝不用彩色	156
雨果陶器店诗	156
厕所生财	157
推销玩具有新招	157
免费出借名跑车	158
“步行者”的现场演示	159
老板无主意	160
“超级三号”	160
“明星处方”救了费拉公司	161
世界上最大的广告对联	162
日本银行商战有绝招	163
漂亮模特儿失业	163
日本商人的“福袋”	164

有心炮制的一则新闻	164
再增新伙伴	165
当您打第一个喷嚏	166
三大长途电话公司的广告战	166
死广告换作活广告	167
自我揭短广告	168
醒目经营法	168
用信誉和质量做广告	169
布什总统爱吃炸猪皮	170
免费培训班	171
人情攻势	171
“可口可乐”怀旧	172
赠送广告	172
本岛无人穿鞋	173
神经数字 2、7、8、9	174
108 条好汉	174
广告的“广告”	175
广告公司搬迁	175
大金拱下的聋哑人	176
一副对联，两句体贴话	176
……是吹出来的	177
6 块大“天窗”	177
请第一位到店者剪彩	178
“创造”顾客	178
助您打开成功之门	179
阅读书籍的酒店	179

唐诗酒店	180
卡迪拉克的“富豪”	180
12 分钟的面壁时间	181
“你只按个钮，其余我们包”	181
塑胶电子表的收藏价值	182
电话里的广告	183
丞相推销商品	183
活动广告橱窗	184
厂门广告	185
成功广告的标准	185
车牌广告	185
要货广告	186
飞机餐厅	186
利用接电话的机会做广告	187
潜移默化	187
净水器+电冰箱+咖啡	188
最富有的女高尔夫球运动员	188
啤酒奖赏	189
伦敦地铁里的中国广告	189
火柴盒上的希特勒	190
飘香广告	191
啦啦队广告	191
0.5 台币广告	191
今晚它就伴您入睡	192
无文字广告	192
直升机空投“西铁城”	193

请与伟大的音乐家共进三餐	193
粗布对襟小褂	194
点心广告	194
出奇制胜	195
香水广告出奇招	195
立普顿的款款妙招	196
广告贺年卡	197
时兴名菜：轰炸东京	197
“越后屋”雨伞	198
蒙娜丽莎做广告	198
巨型锁链广告	199
换水一成 > 绝不换水	199
明信片广告	200
在黑暗中向女人眨眼	200
如遇下雨天可不交房租	201
立普顿的两头小猪	201
毛姆的征婚广告	202
引客上门的绝招	202
用饮料拉选票	203
戒烟广告	203
标签广告	204
鸡蛋广告	204
“麦当劳”的新突破	204
“赠券”购物	205
清道夫活动广告	206
赚尽大钱的“变形金刚”	206

“活乌龟”广告	207
作家套房	208
“是消费者帮我们……”	208
换一个角度	209
三维立体广告	209
“本街上最好的时装店”	210
不是广告的广告	210
反话正说的广告术	211
“因国制宜”原则	212
以 56 美元购买 56 年型汽车	212

生意诀窍

三叶老板的红色杯子

老板都是善于精打细算的。为节省原料，日本东京三叶咖啡屋老板挖空心思，终于找到窍门：利用人的眼睛对颜色产生不同的感觉，为他的店铺节省了咖啡用料，而赚取更多利润。

这位老板发现颜色与视觉之间的奥秘后，他就给 30 多名朋友，每人都各自喝了四杯完全相同的咖啡，但是盛咖啡的杯子颜色则不同，分别为咖啡色、红色、青色和黄色四种。

试饮的结果，居然对完全相同的咖啡得出迥异的结论：对咖啡色杯子里的咖啡， $2/3$ 的人都说“太浓了”；用青色杯子的人则异口同声地说“太淡了”；用黄色杯子的人大部分认为“不浓，刚好”；用红色杯子的顾客却说“太浓了”。

三叶老板依据这次试验的结果，想出了节省咖啡用料的方法。这方法其实很简单：将咖啡屋里的杯子一律改用红色。这样一来三叶咖啡用量减少了，却给顾客留下特别深的印象，成为三叶咖啡屋的招徕顾客的手段。

“东方咖啡”饭店

美国得克萨斯省一家特别的饭店，饭店成功靠的是一种特别的促销手段。

饭店名字叫“东方咖啡”，顾客们在那儿，不仅可以吃到刚从饭店花园里收获上来的新鲜蔬菜、水果，而且可以到大花园里去散步，去直接观赏他们菜盘中的食物是怎样生长的。甚至，有时还可在园中边吃边看。

饭店是两位妇女开的——多尔茜·巴格和伊莲娜·马丁，她们说：“我们地区大部分饭店是在菜园果圃买菜的，但顾客们吃的是南瓜，却不知南瓜是什么样；吃的是茄子，却没看到新品种是多么大。因此，到我们饭店来可是一种十分有趣、十分兴奋的经历。”

3年前，她俩在一家饭店里工作，设备虽好，但生意却很冷清。3周后，那店关门了，她俩决心凭多年经验，创办自己的企业。

1个月后，她们租下了“东方咖啡”的地产，开了家新店。最初，多尔茜搞管理，伊莲娜搞厨房。后来，她们觉得大花园的潜力尚未开发，便聘请了贝蒂·佩雷兹女士做帮手，后者曾在社区菜园工作过13年。

没多久，饭店花园就改造成了一座果、茶、花三合一的综合园。

各种蔬菜互相间种，布置得很美观。比如，她们把土豆

同南瓜种在一起，把胡萝卜、胡椒同豌豆、罗马甜瓜种在一起……她们甚至欢迎“志愿落户”的野花、野草，因为它们既可增加美观，又可引来黄蜂作授粉授精媒介。

园中还种了许多草药，如薄荷、茴香、迷迭香、百里香、麝香草、罗勒、墨西哥万寿菊……同菠菜、莴苣、洋葱、韭菜等间种在一起。在花园的四边，种有不同的花绿装饰植物，花园的各角还种上了水果树。

《得克萨斯》月刊很快介绍了这家饭店的特色：“……夏夜远处萤火虫在跳舞，人们在花园里边乘凉、边品尝着佳肴，每一口都有不同的植物味，每一盆都是园中物……”

饭店还有一个长处，由于一般果菜农多种利润高的柑桔，少种番茄，因此，到6月番茄价格猛涨四五倍，每箱要卖35美元，靠他们供货的饭店叫苦不迭。“东方咖啡”却用自己的产品供应顾客，由于成本低，自然价廉物美生意好。

顾客甚至有权帮女店主设计菜谱，其他饭店的厨师和种菜迷们也爱赶来帮忙，甚至一起做“试验菜”。如今，菜单子内容已比原先扩大了4倍，生意当然不错，每周可吸引1400~1600名顾客，是去年同期的1倍。

做买卖要点子多

在统一后的德国，年轻人要当企业家、要在钱上独立自主的愿望越来越迫切，但是，很快赚大钱并非每个青年人能做到。因此，许多青年人不得不从事一些本小利微或不感

兴趣的职业，以维持生计，同时也为自己将来成为企业家打下坚实的基础。

送货上门服务。卡斯滕·格拉赫曾在美国学过一段时间的企业经济学，他带着创办一个“送馅饼上门服务处”的想法从美国回来，并真的打入了这一市场空缺。最初筹集本金时遇到困难，银行认为风险太大，不愿借给他贷款。不过他从朋友们那里借了2万马克，在汉堡市区的一个从前的冷饮店里开张，专营烤馅饼并上门服务。谁打电话订了烤馅饼，大约半个小时后就有令你满意的烤馅饼送上门来。

如今，卡斯滕·格拉赫已经拥有4个分店，另外还有3辆大轿车改装成的烤馅饼活动车走街串巷，满城叫卖。除此之外，他还同其他9位伙伴在整个北德地区经营若干分店，他们每个月总共提供65000份烤馅饼，生意十分兴隆。这位年轻的企业家充满自信地说：“我们的烤馅饼无与伦比！”的确如此，顾客可以根据自己的口味在26种不同的新鲜配料中随意任选其中几种做烤馅饼的馅，立等可取，所有订单都及时交货。

除了这种送馅饼上门服务之外，近来又兴起了许多类似的“送货上门服务”。这些服务点个个项目独特，不同凡响，虽本薄利微却大有市场，深受欢迎。比如“维克多院外服务部”，备有100多种意大利风味饭菜可供用餐者挑选，凡预订的饭菜一概准时送到顾客家里。

车轮上的快餐。40岁的汉堡人赫尔姆特·米勒干烹饪纯粹是自学成才的。他曾在柏林的一家饭店里工作过，后来自己又开了一间酒吧，积累了饮食业方面的丰富经验，也很会寻找空缺。他专门为电影摄制组服务，提供所谓“车轮上