

企业楷模

爱的故事永远最能打动人心,一些原本没有购买想法的消费者也经常因为被这个故事打动而进店,温馨又充满爱的故事激发了顾客的购买欲望。

■ 崔自三

优秀的品牌都是善于讲故事的。通过讲故事,可以巧妙地植入产品卖点,让顾客在不知不觉中接受品牌的产品或服务理念,进而引发共鸣,激起购买欲望,最终促使成交或成为企业免费的宣传人员,达到事半功倍的效果。讲好故事的同时也要善于传播故事。

美国诗贝艾尔床垫品牌因为讲述了一场“因爱而生 因梦而创”的故事打出了品牌知名度。

1925年,美国波士顿地区家具制造商弗



朗西·卡尔的妻子在孕育二胎时,随着体型与睡姿的变化,睡眠质量不断变差。深爱妻子的卡尔很烦恼,萌生了根据妻子的体型与睡姿改造床垫的想法。卡尔根据妻子身体的变化和不同部位的承托需求,在床垫内部不同的部位塞入棉花和木板,再请高级裁缝缝制好。改造后的床垫较高度地吻合了其妻子身体各个部位的承托需求,妻子终于可

以睡个舒服觉了。

有了成功的经验,卡尔又进一步改进,将棉花塞进缝制好的与木板高度一致的方包里面,解决由于身体动弹而导致棉花移位的凹陷问题。小小的改变给了孕妇更多的舒适度,周围一些家庭富裕的孕妇了解之后纷纷找上门来,要求卡尔改造床垫。

1926年春天,卡尔的妻子顺利诞下一个

健康儿子,随着口碑传播,前来找卡尔改装床垫的富豪家庭越来越多,商业嗅觉敏锐的卡尔决定创建属于自己的床垫品牌——诗贝艾尔(Spring Air)。上世纪40年代中期,“二战”结束,美国经济高速发展,床垫成为普通家庭必备的产品,需求量大增。卡尔顺势推出为这些高端客户提供“一对一”的定制服务,进一步拓展了高端市场,诗贝艾尔跻身美国知名床垫品牌行列。卡尔为怀二胎的妻子改造床垫的故事也被广泛流传,成为诗贝艾尔的品牌故事。

卡尔抓住这个契机,开始了故事营销。他把这个故事做成展板放置在专卖店的橱窗里或者店门口,消费者路过或短暂驻足时就可以看到。爱的故事永远最能打动人心,一些原本没有购买想法的消费者也经常因为被这个故事打动而进店,温馨又充满爱的故事激发了顾客的购买欲望。

打水的回报

■ 黄政方

20世纪80年代初,有个两次高考失利的青年,凭着自己的勤奋考入了北大英语系。然而北大人才济济,尽管他非常努力,可成绩一直都是靠后,普通话说不太好,英语更是一塌糊涂,不会听也不会说,只会背语法和单词。分班的时候,五十个同学分成三个班,他的英语考试成绩不错就被分到了A班,但是一个月后被调到了叫做“语音、语调及听力障碍班”的C班。

奋斗了两年,他的成绩依然在班内最后几名。大三的时候,他还因患了一种叫做传染性浸润肺结核的重病而休学一年。直到大学毕业,他也是他们班的“落后学生”。

然而这个人一直具备为同学服务的精神,且从小就热爱劳动。他在北大养成了一个良好的习惯,每天为宿舍打扫卫生,而且坚持了四年。他们宿舍从来没排个卫生值日表。他还每天拎着宿舍的水壶去给同学们打水,把它当作一种体育锻炼。大家看他打水习惯了,最后形成这样一种状态,有时忘了打水,同学就说:“你怎么还不去打水?”他从不觉得打水是一件吃亏的事情。他认为大家是同学,互相帮助是理所当然的。

十年后,他的事业有了一定的规模,希望找合作者。他就跑到美国和加拿大去找他的那些同学。为了能够吸引同学回国,他带了一大把美元,每天在美国非常大方地花钱,想让大家知道在中国也能赚钱。他大概这样就能让大家回来。后来他们回来了,却给了他一个十分意外的理由:“我们回去是冲着你过去给我们打了四年水。我们知道,你有这样一种精神——你有饭吃肯定不会让我们喝粥,所以我们一起回中国,和你共同干……”有了大家的共同努力,他的事业取得了空前的成功。

这个人就是新东方教育科技集团董事长兼总裁俞敏洪。别人问他成功的秘诀是什么,他说:“一是要有理想,二是要有良心。有良心就是要做好事,要做对得起自己、对得起别人的事情,要有和別人分享的态度,要有愿意为别人服务的精神。”

企业家自述(长篇连载之一百三十七)

以上就是我们贯彻曹书记去年底关于产品创新是一个决胜市场的灵魂以及降成本增效益两个指示后,今年1—6月的情况。曹书记曾提出希望玉柴在国际市场占有一席之地,我们觉得此话份量是最重的,是对玉柴战略性、综合性、根本性的要求。关于这个问题,我们的构思是,首先要有良好的精神状态,我们要求员工要“狠”,要“韧”,要“强”,有的时候看上去是很难顶得住了,但顶过来之后就能站得住;其次是时时刻刻要调动、激发员工这一主体;三是不断实现产品创新、管理创新,四是敢拼敢抢,敢决胜,敢于赶超国际水平。我们觉得这四项是争抢国际市场一席之地的重要基础。今年一月上旬,我们到二汽拜访,马跃当面告诉我,康明斯B系列每台降价五千,从美国直接进的康明斯C降价一万二、一万三,美国人用降价来搞倾销,目的是针对我们的6112机。马跃当面对我说这些话,态度是很诚恳的,但内里挑战性极强,此时我们的压力是很大的。去年曹书记到玉柴时,我们对抓“好”的注解是“精细贯标,质量升等级,提高一等品率”等等。马跃在二汽当面说了这个情况后,我当时的回答是我们对二汽的做法可以理解,但恐怕玉柴没有资本跟着二汽来搞降价,我们的主要策略不是降价,而是实行全面赶超,中机赶超B系列,重机赶超C系列,服务赶超海尔。三个赶超是当着马跃的面提出来的,当时马跃愣了几十秒没有说话,他大概没想到我们会作出这样的回答。最后他说,当然,我们不希望玉柴降价,你们少降一点也可以。从二汽回来之后我们马上对“好”字的注解进行了修改,改为“中机赶超B,重机赶超C,服务赶超海尔,贯标转精细”。我们向员工介绍这些情况后,全体玉柴人精神上

命运的意外奖赏

■ 切莱斯科克·丹尼尔/文 李克红/编译

16岁时,我想去奥克兰文法学校读书,但父母实在拿不出学费。

周末,利奥波德老师对广场上的人们说:“亚里克先生生病了,他需要有人帮忙照料他的农场。不过,他没打算付钱。”不给钱谁会去帮他呢?人们转身离开了。

父亲拥抱了一下母亲和我,然后大声地对利奥波德说:“我们可以去帮助他。他的儿子在战争中牺牲了,他的妻子早年离开人世,现在他真的需要有人帮他。”我问父亲:“他和我们并不熟,我们真的要去帮助他吗?”“我们帮助一个人,只是因为我们是善良的人,而不

是因为别的。”父亲说。

从那以后,我们每天都去亚里克的农场,帮他牧牛和喂羊,做家务。偶尔,我们会在路上遭人嘲笑:“我没见过像你们这么愚蠢的人!”父亲说:“或许你是对的,但我们并没有做错。”

几周后,当我们忙完活后要离开时,亚里克当着利奥波德的面对父亲说:“丹尼尔先生,我很快就会离开这个世界,我已经把农场里的所有一切都卖了,在我离开人世的那天,这份出售协议将会正式生效,我的律师也会来到这理处理遗产,你不能以任何理由去干扰律师做任何事。”“我向您保证,我们不会干预!”父亲说。

一天中午,亚里克离世了。一个律师走到

我们身边,他拿出一份文件递给父亲,那是亚里克的一张遗产执行书,上面写着:“我死后,请把出售农场的钱赠送给丹尼尔先生,无论当天他是否有空来到这里。”父亲连忙说:“不能这样,我们从来没有打算要任何回报。”利奥波德对父亲说:“丹尼尔,律师正在按亚里克的遗嘱办事,你答应过亚里克先生不会干预律师。”

就这样,我们成了“有钱人”,父亲用那笔钱在城里办了工厂,而我也去了奥克兰文法学校读书。我们的命运改变了。我要告诉大家,在任何时候都要保持内心的善意与热情,在你不经意的某个时候,命运会为此给你意外的奖赏。

品牌,是一种情感

■ 郭腾尹

这是一件日本大学教授“品牌”时所发生的故事。一位教授请助理把一锅咖喱拿进教室,这个举动有些怪异,学生实在想不透一锅咖喱到底和品牌有何关系。学生反倒是有有些担心,怕这位教授会让学把把这锅咖喱给吃掉。如果好吃就算了,如果不好吃那可麻烦了。

教授告诉学生:“这是一锅约有二十人份的咖喱,是用普通的咖喱调味包所煮出来的,里面还加了红萝卜、马铃薯、肉块等配料。想问一下大家,有没有人想吃吃看?”教授不时地翻搅着这锅咖喱,阵阵的咖喱味传出来,可惜的是没有任何一个人想要尝试。

教授接着说:“大家对这锅咖喱没兴趣,是因为大家对它没有投入情感,只要意识到其中的情感,大家都会想吃的,而且还会有幸福的感觉。”教授说完顺便请出了煮这锅咖喱的料理人,是一位普通的老妇人。这位教授问

这位妇人:“你经常做这样的咖喱吗?”

妇人回答:“是的,我已经做了很久。”

教授又问:“请问你的家里有谁最喜欢吃你做的咖喱?”

“喔!我家老二最爱吃我做的咖喱,每次一煮好,他都开心得不得了。”妇人禁不住泛起了笑意。

教授将头转向了学生:“你们猜得出来这是谁的母亲吗?”学生们一头雾水。

“请问你们家老二在哪里工作呢?”“他在美国。”

“那他的职业是什么?”“他在打棒球。”

“可以告诉我,你儿子的姓氏吗?”“他姓铃木。”

学生们不自觉地发出了惊呼,因为这个看起来一点也不起眼的妇人,她的儿子竟然是美国大联盟知名的日籍选手铃木一朗。教授为确认此事:“铃木一朗选手经常在电视上说‘这世界上我最喜欢吃的东西,就是老妈煮的咖喱’,就是眼前这一锅吗?”

王建明:动力大王的传奇故事

反而被被动。对于赶超工作,公司分成技术、条件、管理、货源件、服务共五个子系统,然后把产品特性分解为九个要素,即六个特性要素,一个比值,两个比较。产品的适用性包括发动机的动力性、经济性、可靠性、环保性、可选性、舒适性六个特性,一个比值是价格性能比,两个比较是与用户时间距离比较以及态度与风范比较。这样分解之后,我们感到美国武装到牙齿的东西并不可怕,多数要素取胜就是适用性取胜。关于赶超康明斯的问题,我们去年在二汽的试验实际上已经全面比它强,油耗少,低速扭矩大,噪音度较好。我在讲话中把三个赶超比喻为当年中国战胜侵略美军,现在我们有这么好的装备,有什么理由不能实现三个赶超?何况三个赶超确实实与紧迫增进国力相关。现在玉柴的员工都知道,今年五十年大庆通过天安门广场的三百辆大客车全部采用康明斯燃气发动机,我们把它称为国耻,我们一定要制定自己的计划。这就是我们所说的敢拼敢抢,敢决胜,敢于赶超国际水平。五是培育国际市场,我们不能总是做基础而不去闯。今年我们在古巴市场上恐怕会有重大突破,有可能出口古巴的柴油机油数量首次突破一千台。古巴是个旅游城市,将会有放射性影响。

曹书记说的要玉柴争抢一席之地,我们不会忘记,实际上我们所有工作都在朝着这个方向。三个赶超工作现在进展情况较好,技术赶超子系统现在设定了重点项目六个,普通项目十个,攻关项目六个;货源件子系统在标准、协议、测控办法、体系评审验证、验收等系列化工作都已运转;条件子系统方面,三赶超属于资本性支出与非资本性支出边缘,现在计划投入870万元。

我们的情况就是这样,但有些工作希望继续得到曹书记的支持。第一个是我在汽车结构发展会上提过的,我们又在董事会上争取到多一点的政府控制国家股权比例,现在希望广西考虑把七、八千万先注入玉柴,就能恢复国家股股权比,玉柴一定要把这钱投资到股东,这样就迅速形成一万台柳汽重型车生产能力,然后这一万台重型车加上玉柴一万台6112机,这个产出就是25个亿至30个亿。这样既恢复玉柴国家股股权比,又扶持了柳汽重型车。今年上半年重型车销售增长30%(年年都在增长20%—30%),但中型车今年上半年下降6%,玉柴发动机增长31%是在中卡持续减销的情况下取得的。中型车销售越来越差,重型车销售越来越好,广西如果能想出什么办法将重型车扶持一下,确实是一个好的经济增长点,这个事情请曹书记继续关注。第二个是关于绿源计划,请曹书记继续关注,我们有什么进展会及时汇报。我们一定要掌握握的生产能力,到二十一世纪中国水荒来临时不要又在美国上增加我们的费用。“七一”讲话中我非常自豪地跟员工说,玉柴两司,股司致力于发动机,与国力增进相关。今年江总书记到二汽加订两万台军车,其中一台台车的发动机要从美国引用康明斯,我们拼命推荐用6112,但人家说不习惯,继续用美国C系列,这都是隐患的事。集司上马的新项目做膜,也是跟国力增进有关。这两件事不管怎样我们一定要抓到底,要做到底,要做好。第三个请曹书记关注的是关于玉柴千人再就业工程,我们已编制“十五”规划,想在这个工程当中能做十万台启动器,十万台气泵,十万台水泵,十万台空滤、柴滤和机滤。这个计划可以养活一大批人,同时靠在玉柴的

边上,我们用自己的ISO9001贯标体系、认证方法、可靠性管理方法和制度,我们是不抓则已,一抓就要抓个硬牌子出来。这个计划需要投资五千万左右,分年分期大概需要三、四年时间,这个项目的操作人不是合资企业,而是集团公司这一国营企业,希望政府扶持一下。第四个是千人再就业工程当中碰到的兼并破产企业问题,最好能帮助集团公司用提供坏账主力金办法,有一些非常好的企业,如果用破产办法把不良的资产剔除掉,一定能实现再就业工程建设的运转资金。请政府给予支持。

在“国有企业改革与发展”报告会(贵州)上的发言(1999.9.4)

广西玉柴机器股份有限公司是重工业企业,现在拥有总资产34亿,净资产24亿,总股本4.73亿,年生产柴油机的能力是20多万台,主导产品是140—270马力6缸直列柴油机,四座5—15吨重、中型货车或客车动力,也试做工程机械、船舶、发电等大型农用的动力。1984年底玉柴总资产不足800万,改革开放以后,玉柴创造了这样几个数据:1991年,玉柴实现销售收入2.7亿元,利税2700万元,资产净值由原来的不足800万元增至1.1亿元。1992年,玉柴实行人股股份制改造,募集法人股资金2.4亿元,当年销售收入从2.7亿元增至4.5亿元、利税由2700万元增至1.04亿元。1993年玉柴实行中外股份制改造,募集到境外法人股资金5230万美元,当年销售额由4.5亿元增至10亿元,利税由1.4亿元增至3.8

有一家生产牙膏的公司,其产品优良,包装精美,很受消费者喜爱,营业额连续十年递增,每年的增长率都在10%到20%之间。可是到了第十一年,企业业绩停滞了下来,第十二年、第十三年也都是这样。公司经理急忙召开高层会议,商讨对策。

在会上,公司总裁许诺:谁能想出解决的办法,让公司业绩增长,重奖五十万元。

这时,有位年轻经理站了起来,递给总裁一张纸条。总裁打开纸条,看完后马上签了一张五十万元的支票给他。

那张纸条上只写了一句话:将牙膏管开口扩大1毫米。人们每天早晨习惯挤出同样长度的牙膏,牙膏管开口扩大1毫米,每个人就多用了1毫米宽的牙膏,这样,每天牙膏的消费量将多出许多!

于是公司立即开始更换包装。接下来的一年,公司的营业额增加了32%。

一项小小的改革,往往收到意想不到的效果。

被偷次数最多的图书通常是读者最喜欢的图书,它们也必然会成为最畅销的书。

在德国戈尔德曼出版社下属的一些书店里,每年都有大量的图书丢失,这让书店的工作人员苦恼不已。通常,在每年年终,这些丢失图书的名称和数量都要被登记在一个表格上,这个表格将被悬挂在书店里,以对员工起到一个提醒作用。

一天,出版社的一位负责人在巡视书店时偶然看到了这张表格,竟然被激发了灵感,他回到出版社后,开始有计划地出版那些被偷次数最多的图书。

在法兰克福,每年都要举行一次世界性的书展,在书展上,每个参展的出版社都要使出各种宣传手段,来推销自己的图书。但是,戈尔德曼出版社的宣传却别具一格,他们展示了一份“被偷次数最多的十大德文书籍”名单。结果,这份名单一下子吸引了大量书商前来订货,这使戈尔德曼出版社成为书展上最大的赢家。

书商们可能不相信出版社的广告,但他们只相信一个事实:被偷次数最多的图书通常是读者最喜欢的图书,它们也必然会成为最畅销的书。

偷出来的订单

■ 马登