

HOT Great Management
宏泰经管

美国《商业周刊》综合评述

世界优秀企业

的 卓越理念

The Successful Ideas
Of The Best Enterprises In The World

国际著名管理咨询机构
宏泰顾问 / 著
(HOT CULTURE CONSULT)

中国纺织出版社

世界优秀企业的 卓越理念

国际著名管理咨询机构

宏泰顾问 / 著

(HOT CULTURE CONSULT)

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书介绍了当今世界有代表性的优秀企业的卓越理念,这些优秀企业有历经磨砺、叱咤商界百年的常青树,如雀巢、英特尔等,也有初露头角就一鸣惊人的生力军,如戴尔、耐克等。这些企业的成功离不开他们坚持不懈、矢志不渝地推行贯彻自己的企业理念,并结合实际不断创新发展的。

本书内容共分5个部分,包括企业文化、人才理念、经营理念、营销理念、领导哲学,从不同方面展示了世界优秀企业的卓越理念,并在每一节后面附有精辟的评论。

本书旨在通过对世界优秀企业卓越理念的介绍和评析,给企业界人士以启迪,当然有志于此的各界青年朋友也不妨一阅。

图书在版编目(CIP)数据

世界优秀企业的卓越理念/宏泰顾问著. —北京:中国纺织出版社,2003.10

ISBN 7-5064-2740-0/F·0382

I. 世… II. 宏… III. 企业管理-经验-世界
IV. F279

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第077745号

责任编辑:李秀英 向连英 特约编辑:冯晓玲 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

Http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

地矿部保定地质工程勘察院美术胶印厂印刷 各地新华书店经销

2003年10月第1版第1次印刷

开本:787×1092毫米 1/16 印张:17.25

字数:280千字 印数:1—10 000册 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

评价一个企业成功与否并不在于年限长短，关键看它的理念能否跟上时代的潮流。

——著名管理学家 克拉克

活跃在当今世界经济舞台上的一些实力雄厚、规模庞大的大型企业集团或者说跨国公司，它们不仅在本国经济中举足轻重，而且在整个世界经济中的地位也十分显赫。

在这些世界优秀企业中，有历经磨砺、叱咤商界百年的常青树，如英特尔、杜邦等，也有初露头角就一鸣惊人的生力军，如戴尔、耐克等。它们在各自的领域或独占鳌头，或共执行业之牛耳，但共同之处是它们都拥有自己所信奉并坚持的卓越理念。

本书将带领您开迷雾，走进笼罩在光环下的世界优秀企业，探寻他们成功的秘诀。

在本书中，我们提供了当今世界有代表性的优秀企业的卓越理念，共分5个部分：企业文化、人才理念、经营理念、营销理念、领导哲学。

企业文化 此概念自提出以来已历时几十年，但直到日本人在汽车和电子产品方面表现出绝对优势时，西方的经理们才开始对此重视起来。健康的企业文化不是可有可无的，它是公司参与市场竞争所必需的基本因素，对全球化企业而言尤其如此。书中介绍了戴尔、沃尔玛、英特尔、宝洁、三星等一些优秀企业的企业文化。

人才理念 “人是我们最重要的资本”已是老生常谈。书中介绍了微软“宁缺勿滥，人尽其才”的用人观，松下“以人为本，尊重个性”的理念，通用“人才选拔与培养重于一切”等独特而鲜明的人才观念，但是无论提法如何，它们都体现出一个共识，即在竞争优势中，人才是一个关键因素，人才观念是价值的基石。

经营理念 经营不仅是一门学问，也是一门艺术。书中介绍了英特尔、雀巢、联邦快递、通用、可口可乐等优秀企业的经营理念，这些大企业除了对一般的经营手段驾轻就熟外，更有各自独到的理念和技巧，形成了不同的风格和个性。

营销理念 市场营销是企业生存和发展的生命线之一。星巴克、耐克、柯达、索尼等一个个知名品牌的成功昭示了品牌营销的魅力，此外很多企业的营销理念都有自己的特色，如耐克的运动营销、星巴克的体验营销等，本书将为你逐一盘点。

领导哲学 如果把企业比喻成一个探险舰队的话，企业家就是旗舰的舰长，他指挥着舰队乘风破浪直挂云帆。卓越的领导者不仅向风险、危机挑战，还要向传统、陈规以及一切看似不容更改的理念挑战，对经营企业有着自己的领导哲学，从而焕发出一种力争超越前人的精神。如“要做就做数一数二”的通用电气 CEO 杰克·韦尔奇，“相信偏执万岁”的英特尔总裁安迪·格鲁夫等，他们的理念都应当被看做是人类向广阔领域不断开拓的宝贵精神财富。

本书旨在通过对世界优秀企业卓越理念的介绍和评析，给企业界人士以启迪，当然有志于此的各界青年朋友们也不妨一阅。

开阔视野，见贤思齐，这是我们进步的阶梯。

宏泰顾问

2003 年 10 月



目 录

第一章 企业文化 / 1

强有力的企业文化能够保证一家公司具有强大的凝聚力，因为它不是单纯地买下雇员的时间，而是在发挥他们的忠诚和创造力，激励他们齐心协力，共同思考解决难题这样才能使今天的企业在不断适应市场变化的过程中稳步前进

——劳伦斯·A. 魏因巴赫

站在供应商和用户肩上——戴尔的企业文化 / 3

理 念 / 3

消除中间人 / 3

成长和利润的顺序 / 4

正确对待错误和成功 / 4

“双主管”制度 / 4

寻找自己的接班人 / 5

工作细分化 / 5

信息是竞争优势的关键 / 6

通过提问培养创新能力 / 6

不要粉饰太平 / 7

公司属于员工 / 7



与顾客的亲密对话 / 8

培养亲密关系必获利 / 9

强化自己的竞争能力的方法 / 11

戴尔的成功战略 / 11

评论 / 11

独到文化 成功激励——沃尔玛的企业文化 / 12

理念 / 13

沃尔玛文化的精华——三条座右铭 / 13

沃尔玛的“吹口哨工作”哲学 / 14

沃尔玛核心四原则 / 15

评论 / 17

科技铃声响起的背后——诺基亚的企业文化 / 18

理念 / 19

坚守诺基亚个性 / 19

诺基亚的企业价值观 / 20

靠文化驱动的领导理念 / 21

共享哲学——诺基亚追求的伙伴关系 / 22

评论 / 22

擦玻璃擦出来的帝国——柯达的企业文化 / 23

理念 / 24

建议奖励制 / 24

柯达的价值观 / 26

评论 / 28

“惠”当凌绝顶 “普”览众山情——惠普的企业文化 / 28

理念 / 29

惠普宗旨 / 29

惠普精神 / 30

惠普哲学 / 30

惠普价值观 / 31

惠普的经营策略和管理目标 / 32

评 论 / 33

只有偏执狂才能生存——英特尔的企业文化 / 34

理 念 / 34

偏执狂等于生产力 / 35

得3分者更可取 / 35

评 论 / 36

立足科技 倡导安全——杜邦的企业文化 / 37

理 念 / 38

杜邦的核心价值观 / 38

杜邦的企业目标 / 39

评 论 / 39

三位一体的核心理念——摩托罗拉的企业文化 / 40

理 念 / 41

摩托罗拉的座右铭 / 41

摩托罗拉企业文化的核心 / 41

三位一体的企业理念 / 41

诚信不渝 / 42

创建乐意分享的企业文化 / 43

评 论 / 43

品牌的一半是文化——宝洁的企业文化 / 44

理 念 / 45

宝洁的宗旨 / 45

宝洁的原则 / 45

宝洁的核心价值观 / 46

独特的人才标准 / 46

内部提升机制 / 47



- 巩固企业核心文化 / 47
- 积极而寓于支持的内部环境 / 48
- 多元化与团队精神 / 49

评 论 / 49

第一主义——三星的企业文化 / 49

理 念 / 50

- 事业报国的企业价值观 / 50
- “第一主义”精神 / 50

评 论 / 52

蓝色基因电脑帝国——IBM 的企业文化 / 52

理 念 / 53

- 沃森哲学——IBM 的企业价值观 / 53
- 有特色的薪酬文化 / 55
- 顺势而上，改革创新 / 58

评 论 / 59

第二章 人才理念 / 61

假如你夺走富洁的人才，却留下金钱、房屋及品牌，富洁将会失败；假如你夺走富洁的金钱、房屋及品牌，却留下人才，富洁将在十年内重建王国

——理查·杜普里

宁缺勿滥 人尽其才——微软选用人才的独到方式 / 63

理 念 / 63

- 不惜代价为人才 / 63
- 潜质更有价值 / 65



青睞失意者 / 66	
低薪高股 / 67	
打造微软风格的员工 / 67	
人力资源准则与策略 / 68	
评 论 / 68	
以人为本 尊重个性——松下的人才理念 / 69	
理 念 / 70	
松下的人才标准 / 70	
松下的人才观 / 70	
松下的人才哲学 / 72	
评 论 / 75	
允许优秀人才犯错误——三星的人才理念 / 75	
理 念 / 76	
严格的人才选拔制度 / 76	
允许优秀人才犯错误 / 76	
吸收海外人才 / 77	
评 论 / 77	
像对待顾客一样对待同仁——沃尔玛的用人之道 / 78	
理 念 / 78	
留住、发展、吸纳的用人原则 / 78	
把员工当作合伙人 / 79	
用终身培训机制来发展人才 / 80	
评 论 / 82	
人才选拔与培养重于一切——通用的人才理念 / 82	
理 念 / 83	
倾力解决计划 / 83	
培养最优秀的人才 / 85	



评论 / 86

非正式教育——丰田独有的员工理念 / 87

理念 / 87

公司内的团体活动 / 88

个人接触和“前辈”制度 / 88

故乡通信 / 89

评论 / 90

职业精神 相互尊重——爱立信的人才哲学 / 90

理念 / 91

爱立信的核心价值观 / 91

完善的人力资源网络 / 91

培养合格的管理者 / 92

爱立信的能力要素宝库 / 92

绩效评价系统 / 93

转换成本策略 / 94

给员工创造持续发展的空间 / 94

评论 / 95

为员工提供更多的利益——阿尔卡特的人力资源战略 / 95

理念 / 96

用薪酬吸引员工 / 96

对员工的培训和奖励 / 97

创造国际化的职业发展机会 / 97

评论 / 98

科技以人为本——走进诺基亚之路 / 98

理念 / 98

只招聘志同道合的人 / 98

系统的员工生涯规划 / 99

自我激励式的管理方式 / 100



诺基亚之路 /	101
<u>评 论</u> /	102
大胆而另类——亚马逊的用人之道 /	102
<u>理 念</u> /	103
苏格拉底的实验 /	103
奇特的人才组合 /	103
员工要对公司有坚定信仰 /	104
<u>评 论</u> /	104
人是一切活动之本——索尼的用人之道 /	105
<u>理 念</u> /	105
索尼精神 /	105
内部招聘制度 /	106
吸收海外人才 /	107
走到员工中间去 /	107
<u>评 论</u> /	108
独特企业人才理念综合篇 /	109
15% 时间定律——3M 公司如何鼓励创新 /	109
15% 规则 /	110
员工第一 顾客第二——罗氏公司的另类人才理念 /	111
发现我的未来老板——壳牌如何招聘员工 /	112
给人才插上翅膀——西门子的用人之道 /	113
注重个人素质——麦肯锡用人的五大原则 /	114
重中之重是诚信——曼秀雷敦的用人理念 /	116
<u>评 论</u> /	117



第三章 经营理念 / 119

在一个企业内，不同的人会有不同的想法，但集思广益后必须要把不同意见合成，指向同一个方向不管意见的来源如何，一个企业领导人的责任，本来就应该让企业的方向有一致性

——比尔·盖茨

不懈地创新——英特尔的经营理念 / 121

理念 / 121

以顾客为导向 / 121

以结果为导向 / 121

自律与合作 / 122

工作的好地方 / 122

追求高品质 / 123

勇于冒险 / 123

经营目标 / 124

评论 / 125

与客户一起创造价值——宜家的管理理念 / 125

理念 / 126

宜家的商业理念 / 126

宜家的首要目标 / 126

宜家的经营理念 / 126

宜家的管理内核 / 127

让成本降到最低 / 127

自主开发品牌并进行绝对控制 / 128

严格的管理措施 / 128



宜家的客户服务管理 / 128	
<u>评 论</u> / 129	
可持续发展——雀巢的经营理念 / 130	
<u>理 念</u> / 131	
不流血的胜利 / 131	
不可触的禁地 / 131	
不断地完善 / 132	
善于包容的管理心态 / 133	
抓大放小的国际化战略 / 133	
<u>评 论</u> / 134	
以人为本——本田的经营理念 / 134	
<u>理 念</u> / 135	
充分尊重个人，公平合理授权 / 135	
一人一事，自由竞争 / 136	
造就独创型人才 / 136	
顾客满意第一的原则 / 137	
<u>评 论</u> / 138	
开创三赢局面——联邦快递的经营理念 / 139	
<u>理 念</u> / 140	
联邦快递的管理理念 / 140	
驾驭员工情感，立于不败之地 / 141	
5 条重要管理原则 / 143	
<u>评 论</u> / 145	
十一个是什么和为什么——通用电气的经营理念 / 146	
<u>理 念</u> / 146	
十一个是什么和为什么 / 146	
营造企业价值观 / 148	



评论 / 148

6 西格玛创造神奇——摩托罗拉的经营理念 / 149

理念 / 149

6 西格玛管理战略 / 149

摩托罗拉的人本管理 / 151

摩托罗拉的知识管理 / 152

评论 / 155

靠品牌得天下——可口可乐的经营理念 / 155

理念 / 156

可口可乐管理经验 19 条 / 156

评论 / 162

要做就做到最好——微软的经营理念 / 162

理念 / 162

雇用最佳人员 / 162

以公司前途做赌注 / 163

预期员工会失败 / 164

经理要会做部属的工作 / 164

不以成功自足 / 164

节省花费 / 165

小即是美 / 166

建立团队精神 / 166

抛弃陈规 / 166

创造家的感觉 / 167

专注于 100% 市场占有率 / 168

评论 / 168

以客为尊 一切为你——麦当劳的经营理念 / 169

理念 / 169

顾客永远是对的 / 169



TLC 理念 / 170

服务策略 / 171

评 论 / 171

吹响服务的号角——IBM 的经营理念 / 172

理 念 / 173

IBM 的服务“不一样” / 173

IBM 的服务理念 / 174

宝剑锋从磨砺出 / 176

评 论 / 176

以服务为本——伊藤洋华堂的经营理念 / 177

理 念 / 177

彻底的单品管理模式 / 177

独特的选址定位策略 / 178

追求变化的卖场布置 / 178

边缘业务“外包” / 179

合作式的供货体制 / 179

高水准的服务意识和质量 / 179

评 论 / 180

第四章 营销理念 / 181

我才意识到拥有独特的技术和制造独特的产品并不足以使事业发达起来你必须能够出手这些产品，要做到这一点，你得让有可能购买这产品的顾客了解你所销售产品的真正价值

——戴田昭夫

两点之间直线最短——戴尔的营销法宝 / 183



理 念 / 183

三个戴尔金律 / 183

营销成功秘诀 / 185

评 论 / 187

让顾客满意——奔驰的营销理念 / 187

理 念 / 188

大打安全牌 / 188

环保至上 / 188

顾客满意促销 / 189

培养品牌忠诚者 / 190

高品质与高价位 / 190

广告策略 / 191

评 论 / 191

体验营销 别有洞天——星巴克的营销理念 / 192

理 念 / 192

体验营销 / 193

塑造品牌 / 194

不花分文做广告 / 195

推广教育消费 / 196

评 论 / 196

以人为本品牌至上——诺基亚的营销理念 / 197

理 念 / 197

预见未来，把握趋势 / 197

消费者为王的营销思路 / 198

人性化的策略宣传 / 199

品牌是生存之本 / 200

快速的市场反应 / 200