

一切都可以变， 除了信仰

能够激发一颗灵魂的高贵、伟大，只有虔诚的信仰。

塞缪尔·斯迈尔斯



百年品牌启示录

编著

人生的信仰简单来讲就是对真、善、美的无悔追求，不断地修炼心智、担当责任、一心向善，最后依靠心灵的力量创造真、善、美。

人生如此，品牌的塑造同样如此。做人与做品牌实属异曲同工——只有同时具备延伸力、扩展力和沉淀力的品牌才能拥有立体的发展空间，从而获得更加强劲的品牌生命力。

中国华侨出版社

一切都可以变， 除了信仰

能够激发一颗灵魂的高贵、伟大，只有虔诚的信仰。

塞缪尔·斯迈尔斯



百年品牌启示录

林伟宸 编著

中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

一切都可以变,除了信仰:百年品牌启示录 / 林伟宸
编著. —北京:中国华侨出版社,2012.3

ISBN 978-7-5113-2165-7

I. ①—… II. ①林… III. ①企业管理—经验

IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 015128 号

一切都可以变,除了信仰:百年品牌启示录

编 著 / 林伟宸

责任编辑 / 立 羽

责任校对 / 李江亭

经 销 / 新华书店

开 本 / 787×1092 毫米 1/16 开 印张/17 字数/273 千字

印 刷 / 北京建泰印刷有限公司

版 次 / 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-2165-7

定 价 / 29.80 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编:100028

法律顾问:陈鹰律师事务所

编辑部:(010)64443056 64443979

发行部:(010)64443051 传真:(010)64439708

网址:www.oveaschin.com

E-mail:oveaschin@sina.com

在这个世界上,大大小小的公司有成千上万家。然而,细数起来,拥有百年以上历史的公司却屈指可数。如果把这个商业世界比作一个花园的话,很显然,这些百年名企便是里面最耀眼的奇葩。

它们是各个行业里的佼佼者,在过去一百多年的时间里,都取得了令人瞩目的成就。如果翻看一下世界 500 强名录的话,我们会发现,这些公司多少年来几乎都榜上有名。商场如战场,对于任何一家公司来说,要想在这个瞬息万变的世界市场上赢得一席之地已实属不易,就更别谈什么开疆拓土,做大做强了。

然而,这些百年名企不但在你死我活的商战中存活了下来,而且还创造了神话,成就了辉煌。那么,它们到底是如何做到屹立百年而不倒的呢?它们到底凭借着什么呢?如今,这些公司早已凭借着自己独特的优势成为了行业里的标杆,它们占据着世界商界的高地,它们是世界经济的引领者。是什么造就了它们如此令人艳羡的成就呢?一句话,是它们对信念的坚持,对文化的敬仰。

如果仔细研究一下这些话,我们不难发现,这些企业都有一个共性,那就是它们都拥有着自己独特的企业文化。而这种企业文化往往要经过多年的积累和沉淀才能形成。可以想象,对于这些企业来说,如果没有一个明确的目标,没有一个坚定的信念的话,它们是很难形成自己独特的优势的。

独特的优势是一个企业得以在商场上生存和立足的根基,是一个企业强大竞争力的来源。这种优势来源于哪里?来源于它们对梦想的追求,对信念的坚守。无疑,任何一个伟大的公司都有着自己的信念,这种信念就像是一盏明灯,为它们照亮了前进的路,更为它们照亮了未来。

“制造快乐,传播快乐”是迪士尼公司的信念,正是对于这一信念的坚守,使得迪士尼公司在一百多年的经营过程中,能够尽一切努力为顾客提供满意的服务。在他们眼里,顾客就是上帝,为顾客提供快乐,是所有迪士尼人毕生的追求。

“品质至上,坚持手工制作”这是爱马仕的信念,一百年来,这已经成为了爱马仕公司的传统,这一传统使得爱马仕公司能够在这个瞬息万变的时尚界里一直占据着“奢侈品贵族”的称号。对于任何一个品牌来说,在商品化日益严重的趋势下,始终保持高品质无疑是一个巨大的挑战。在商品化浪潮大肆席卷之下,很多曾经风光无限的品牌都成了它的手下败将,爱马仕却是一个例外。原因就在于爱马仕一直在坚守着自己磨练了一百多年的精湛手工艺技术。在所有爱马仕人看来,无论外界的时尚如何变迁,主力商品如何更换,他们都要坚持自己百余年的手工打造传统。从1837年在巴黎开设马鞍马具作坊的第一代创始人蒂埃里·爱马仕到第五代传人让·路易·杜迈,坚持手工制作从来都是他们不变的使命。

“顾客至上,微笑服务”是希尔顿的信念,它的创始人康纳·希尔顿曾说:“无论旅店本身遭受的困难如何,希尔顿旅馆服务员脸上的微笑,永远是属于旅客的阳光。”希尔顿人十分清楚,良好的声誉,企业立足市场的基础。所以,在每一个希尔顿人眼里声誉代表一切,拥有它,酒店就可以名留青史;失去它,酒店就会倒闭。正因为如此,他们始终坚守着“顾客至上,微笑服务”这一信念,事实上,他们也因为这样的坚守,为自己赢得了巨大的回报。

“对员工负责,对社会负责”是杜邦公司的信念,回顾杜邦公司的历史,它是世界500强中历史最悠久的公司。两百多年来,责任一直被杜邦人看成是自己的信念,所以他们成为了世界化工领域的霸主,直到现在,它依然在享受着全世界人们的崇拜。

一个著名企业家曾说:“伟大是‘熬’出来的。”这是对 these 百年名企奋斗历程的最佳写照。“长盛不衰”是每一个公司的梦想,如何能够做到长盛不衰则是每一个人都应该思考的问题。

第1章

壳牌公司

——视责任高于一切,成就世界石油巨头

壳牌公司成立于 1890 年,总部位于荷兰海牙。经过一百多年的发展,如今的壳牌公司已成为了世界最大的石油公司。壳牌公司的业务十分广泛,包括石油天然气的勘探开采,石油产品和化工产品的生产营销,煤炭及天然气的生产、加工、营销、发电业务,以及可再生能源。

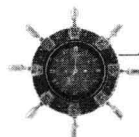
“壳牌”的由来	2
难以效仿的“壳牌模式”	8
员工的安全至关重要	10
对社会负责是一种承诺	13

第2章

花旗银行

——用关怀凝聚人心,用服务赢得顾客

花旗银行成立于成立 1812 年,总部位于美国纽约派克大道 399 号。它是当今世界资产规模最大、利润最多、全球连锁性最高、业务门类最齐全的金融服务集团。在长达两百年的漫长发展史中,花旗银行一直以优质的服务享誉全世界。



一切都可以变,除了信仰

百年品牌启示录

花旗的发展史	18
用服务赢得客户	21
事业留人、待遇留人、感情留人	24

第3章 雀巢公司

——以质为重,以人为本

雀巢公司由亨利·内斯特莱在 1867 年创建于瑞士日内瓦湖畔的沃韦。它是目前是世界上最大的食品制造商之一。从一个生产婴儿食品的乡村作坊到今天领先世界的食品公司,雀巢已经走过了一百多年的发展历程。公司以生产巧克力棒和速溶咖啡闻名遐迩。

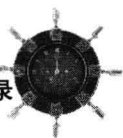
出了名的“慢性子”	34
独具特色的质量管理	37
雀巢的历史	39

第4章 西门子公司

——只有创新,才会改变世界

西门子公司是世界上最大的机电类公司之一,1847 年由维尔纳·冯·西门子创立,总部位于德国慕尼黑。在长达 150 多年的漫长历程中,西门子公司就像是一个时刻充满激情的战马,奔驰在国际电气界的无限疆土之上。创新的血液始终在它的身体里奔腾流淌,因为有了这种精神的支撑,西门子公司才得以时刻站在时代的前沿,引领时代潮流。可以说,西门子的成功根源就在于它的创新精神。它不仅因此迎来了辉煌,也为世界作出了巨大贡献。

西门子先生的传奇一生	44
------------------	----



创新的血液在流淌	48
管理创新	52
技术创新	54
观念上的创新	55

第5章 宝洁公司

——对品牌价值的不懈追求

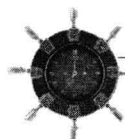
宝洁公司简称 P&G,是目前全球最大的日用品公司之一。总部位于美国俄亥俄州辛辛那堤,全球员工总数多达近 110000 人。公司成立于 1837 年,在漫长的发展历史中,宝洁公司始终致力于打造自己的品牌价值。如今,宝洁公司已经成为了当今世界日化领域名副其实的领导者,它的品牌也成为了全世界知名度最高的品牌之一。

“宝洁”的由来	62
价值为王	63
强烈的品牌意识	65
“象牙香皂”的诞生	67
品牌是一种承诺	68

第6章 波音公司

——技术创新,质量第一,成就“航空霸主”

波音公司前首席执行官桑顿·威尔森曾说:“质量是飞机的生命,质量不合格就意味着致人死命。”正如威尔森所说,作为特殊的空中运输工具,飞机上的任何一点疏漏都可能会造成无法估量的损失。对此,波音公司十分清楚,质量是制约创新成果推广的关键。在全世界所有飞机制造商里,波音公司的飞机无疑是质量最过硬的一



个,从某种程度上来说,它已经成为了飞机制造质量的标杆。

“空军一号”——“空中的白宫”	74
波音的历史	75
力求技术创新	77
航天领域里的奇葩	80
质量是飞机的生命	88

第7章 迪士尼公司

——制造快乐,传播快乐

每当提起“娱乐”这两个字,大多数人都会第一时间想到迪士尼公司。这便是迪士尼公司巨大的影响力。近百年来,迪士尼公司始终坚持着自己的理念——制造快乐,传播快乐,从而为全世界各国人民带去了幸福和欢乐。那个聪明可爱的米老鼠,那个漂亮美丽的白雪公主,一直以来都是最受各国孩子欢迎的“好朋友”。

它是真正的“欢乐巨人”	96
快乐是最大的财富	97
迪士尼的传奇	100
东京迪士尼	103
迪士尼的员工哲学	105



第8章 可口可乐公司

——品牌营销,打造天下第一品牌

可口可乐公司成立于1892年,总部设在美国亚特兰大,它是目前全球最大的饮料公司,拥有全球48%市场占有率。公司遍及世界200多个国家,共有160多种饮料品牌。其中可口可乐、芬达、雪碧、健怡可乐是其最具竞争力的品牌。

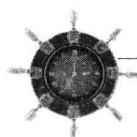
“可口可乐”的诞生	112
轰轰烈烈的品牌营销	115
要让全世界的人都喝可口可乐	117
不遗余力的品牌推广	119
质量是一种资本	122

第9章 飞利浦公司

——以客为尊,人尽其才,价值创新

飞利浦公司从成立到现在已经走过了一百多年的风风雨雨,在这一百多年的时间里,飞利浦公司始终走在世界电子领域的前列,创造着一个又一个令人艳羡的奇迹。那么,它是怎么做到的呢?它的竞争力到底来源于哪里呢?

以客为尊	126
人尽其才	130
价值创新	135
“电子产业鼻祖”的百年历程	139



一切都可以变,除了信仰

百年品牌启示录

第10章 杜邦公司

——对员工负责,对社会负责

杜邦公司成立于1802年,距今已有两百多年的历史。在当今世界,杜邦公司是名副其实的老牌企业。多年来,杜邦公司始终致力于帮助全世界的人们生活得更美好、更安全和更健康。如今,杜邦以广泛的创新产品和服务涉及农业与食品、楼宇与建筑、通讯和交通等众多领域。

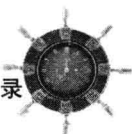
责任重于一切	144
安全,安全,还是安全	146
对社会负责	150

第11章 欧莱雅公司

——以人为本,难以超越的竞争力

欧莱雅是当今世界上知名度最高、历史最悠久的化妆品品牌之一,主要生产染发护发、彩妆及护肤产品,其出众的品质一直倍受全球爱美女性的青睐。对于大多数公司来说,“以人为本”只是他们经常挂在嘴边的口号而已,他们根本没有意识到“以人为本”的重要性;相反,对于欧莱雅公司来说,他们不仅认识到了,还做到了,并且将这一管理理念延续了上百年。

以人为本	156
只有在水中才能学会游泳	160
人才的运用与管理	163



第12章 米其林公司

——以科技为引擎,以创新为旗帜

米其林公司是全球轮胎领域的领导者,它成立于1889年,总部位于法国克莱蒙费朗。在漫长的历程中,米其林坚持“以科技为引擎,以创新为旗帜”为自己的经营理念。如今,公司在全球共有十多万名员工,产品行销世界各地,无疑,它已经成为了世界轮胎业的绝对霸主。

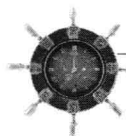
世界轮胎业的领导者	170
科技是引擎,创新是旗帜	172
米其林的故事	177

第13章 爱马仕公司

——品质至上,缔造手工神话

爱马仕公司成立于1837年,起初它只是一家以制造和分销马具用品法国高级马具店。经过多年的发展,如今的爱马仕公司已经成为了当今世界时尚界十大奢侈品牌之一。因其始终坚守传统的手工艺制作工艺,而受到全球各界名流的追捧。

声名赫赫的“凯莉包”	186
对手工制作的坚守	188
令人赞叹不已的“铂金包”	190
久负盛名的丝巾	191
关于爱马仕的故事	194



第14章 欧米茄公司

——卓越品质,缔造钟表业的传奇

欧米茄是希腊文的第二十四个,也是最后一个字母。它象征着事物的伊始与终极,第一与最后,代表了“完美、极致、卓越、成就”的非凡品质。追寻“卓越品质”便是对欧米茄公司多年经营理念的最好诠释。在国际钟表界,欧米茄是一个有着一百多年悠久历史的老牌钟表企业。在这长达一百多年的时间里,欧米茄凭借其先进的科技和精湛的制表艺术,一直稳稳占据着表坛的领导地位。

他们拿什么证明自己	200
和奥运会结缘	202
欧米茄的太空之旅	205
欧米茄的创立	212

第15章 马狮公司

——“以人为本”,成就百年老店

马狮集团是一家特色鲜明的百货集团,它所销售的所有商品都使用的是自有品牌——“圣米高”牌,多少年来,在这独具魅力的品牌形象之下,已经聚集了数量庞大的忠实用户。特别是在英国的普通大众心里,马狮集团更是他们生活中的陪伴者。和其他百货集团不同的是,马狮集团所销售的商品都是自己和供销商共同参与生产的商品,它也因此被称为是世界上最大的“没有工厂的制造商”。

马狮的历史	216
“以人为本”的经营观	218



与供销商同谋共事	222
员工是公司的财富	223

第16章 奔驰公司

——一流的质量,一流的服务

在当今世界汽车领域里,奔驰公司是一个响当当的名字。公司自成立以来,以其完美的技术水平、过硬的质量标准、层出不穷的创新能力令人称道。而它的三叉星标志已经成为了当今世界上最著名的品牌标志之一。

奔驰的前世今生	230
一流的质量	234
一流的服务	238

第17章 希尔顿酒店

——顾客至上,微笑服务

一百多年来,希尔顿饭店生意如此之好,财富增长如此之快,其成功的秘诀就是其始终如一地坚持贯彻着“顾客至上,微笑服务”的服务理念,并把这一理念贯彻到了每一个员工的思想和行为之中。

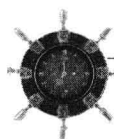
今天你微笑了吗	244
康纳·希尔顿传奇的一生	246
顾客至上,微笑服务	252



第 1 章 壳牌公司

——视责任高于一切,成就世界石油巨头

壳牌公司成立于 1890 年,总部位于荷兰海牙。经过一百多年的发展,如今的壳牌公司已成为了世界最大的石油公司。壳牌公司的业务十分广泛,包括石油天然气的勘探开采,石油产品和化工产品的生产营销,煤炭及天然气的生产、加工、营销、发电业务,以及可再生能源。



“壳牌”的由来

每年七月,当世界 500 强排行榜出炉时,都会引起人们一片热议,而热议的焦点往往都是“这些公司是如何成功的”,而对于稳居前三的壳牌公司,人们对它更是多了几分好奇。这是一个什么样的公司呢?它到底是因为什么获得成功的呢?

世界上所有伟大的公司,他们之所以成功都是因为他们有着自己独特的企业文化,这种文化是经过多年的沉淀和积累之后,便形成了公司的核心竞争力。而这种强大的核心竞争力则是企业持久经营的关键。

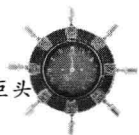
壳牌公司的企业文化就是“视责任高于一切”。虽然只有简短的几个字,但壳牌公司正是在这几个字的指引下,一步步走向成功的。壳牌公司是一个有着一百多年悠久历史的老牌公司,那么,它在这长达一百多年的时间里,是如何发展的呢?想要了解一个公司的文化,就必须要了解一下公司的发展历史。

众所周知,今天的壳牌公司起初并不是一家公司,而是由两个来自不同国家的两家公司合并而成的。其中一家是英国的壳牌运输与贸易公司,另一家是荷兰的皇家石油公司。

英国壳牌运输与贸易公司在刚开始时是一家位于伦敦泰晤士河码头上的小古董店,店主的名字叫塞缪尔,他是一个犹太人。塞缪尔是一个很有想法的商人,在 1833 年这一年,他打算将自己的生意扩大,他把目光盯向了船员手中的贝壳。于是,他开始从船员手中收购贝壳,然后到远东地区做贝壳生意。

伦敦是当时世界上最兴旺、最繁忙的港口,凭借精致的饰品及多样的品种,塞缪尔生意做得十分红火,很快就积累了第一桶金。

此时的英国因为工业革命的催化,已经成为了一个世界最大的贸易出口国,一股强烈的海外贸易风开始兴起了。这对于头脑精明的塞缪尔来说是一个不可



错过的商机,他决定将日本作为他拓展海外业务的突破口。

1870年,塞缪尔去世,他的两个儿子马库斯·塞缪尔二世和萨姆·塞缪尔。开始接替父业,继续打理生意。此后,马库斯·塞缪尔二世在伦敦设立了马库斯·塞缪尔公司,弟弟萨姆则长期居住在日本,并在日本横滨开设了萨姆·塞缪尔贸易公司。

他们把英国的机器卖到日本换回贝壳、珍珠、涂料、雕刻品等饰品,再把这些饰品运到英国贩卖。就这样,经过精心地经营,塞缪尔家族的生意不断壮大,贸易范围也逐渐扩展到了泰国、新加坡、中国香港等地。

由于当时的运输条件有限,所有海外贸易只能通过货轮运输。然而,海上运输是一个充满危险的方式,而且货轮往返一趟往往得耗费很长时间,再加上运输过程中商品的损失,这使得运输成本非常高昂。

对于这个问题,塞缪尔家族很早就意识到了,于是,他们就以日本为基地,把日本三井的煤贩卖到亚洲各地,这样就没有必要从欧洲把煤运到亚洲来卖。

随着公司的不断发展,塞缪尔家族已经拥有了一只数量很多的船队,他们甚至还把船出租或者包给伦敦的捐客以此赚取利润。

正是在这个过程中,他们结识了一位名叫雷恩的人。他是专门为罗斯柴尔德家族代办石油业务的捐客,这是在这样的机缘巧合之下,塞缪尔家族得到了进军石油业的机会。

1878年,他们正式开始行动了。虽然这是一个利润巨大的行业,但他们却不得不面对洛克菲勒的标准石油公司这个当时石油业的“巨头”。

创立于1870年的标准石油公司是当时世界上最大的石油公司,在全球石油市场上具有垄断性优势。1873年,俄国沙皇批准高加索地区的石油对外国人开放,于是,当时富甲一方的另一个家族——诺贝尔家族迅速进入,很快就控制了俄国石油业。燃料油是当时在俄国最受欢迎的石油产品,它可以被用于取暖、运输及工业方面。而煤油在当时的俄罗斯只是一种副产品,因此它的市场潜力很小。然而,在当时的亚洲,它却是一种十分重要的商品,因为人们可以用它来进行照明。于是,煤油出口就开始渐渐兴盛起来。