

THE
SUCCESSFUL
PHILOSOPHY
OF
TRANSNATIONAL
ENTREPRENEUR

跨国企业家的 成功哲学



经济日报出版社

跨国企业家的 成功哲学

赵涛 凡禹 冷舜安 等编著

印张 5105420

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

7170/01

跨国企业家的成功哲学/赵涛著. —北京:经济日报出版社,
1997. 6

ISBN 7-80127-329-X

I. 跨… II. 赵… III. 企业管理—经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 07497 号

跨国企业家的成功哲学

作 者:	赵 涛
责任编辑:	梁沂滨
出版发行:	经济日报出版社
地 址:	北京王府井大街 277 号(邮编 100746)
总 经 销:	全国新华书店
印 刷:	北京师范大学印刷厂
规 格:	850×1168 1/32 开本 13.75 印张
字 数:	295 千字
印 数:	1—10000 册
版 次:	1997 年 5 月第一版 1997 年 5 月第一次印刷
书 号:	ISBN 7-80127-329-X/F·102
定 价:	19.80 元

版权所有·盗印必究

摩根 “如果政府和法律不做，我自己来！用以推动的不是什么法律，而是金钱！金钱！”

这句石破天惊的话几乎成了美国几个世纪以来最出名的名言，说出这种惊世骇俗的话的人叫摩根。

他的经营哲学：不怕风险，勇于向强者挑战，实现自己独占鳌头的目标，同时远大的目标要靠脚踏实地的行动来实现。



皮尔·卡丹 谈到创业，皮尔·卡丹感慨地说：“工作就是我的生活，我取得成功主要靠勤奋、认真和智慧。”人们称皮尔·卡丹为艺术与经营大师，他的追求层出不穷，为此，他终身未娶。

皮尔·卡丹经营的马克西姆餐厅经过几年时间重放异彩，以马克西姆为商标的食品也传遍世界。皮尔·卡丹实践了诺言：“执法兰西文明中服装和烹饪两大牛耳，面向整个世界。”



洛克菲勒 有个美国人说：“你可能不知道西奥多·罗斯福，但你不会不知道洛克菲勒。”洛克菲勒被卡内基称为“刽子手”，他用“蔷薇花开”的经营策略无情垄断了石油界：

“当红色的蔷薇含苞欲放时，唯有剪除四周的枝叶，才能在日后一支独秀，绽放成艳丽的花朵。”

克洛克 麦当劳之父克洛克的成功来自于其独特的经营哲学——连锁。他的座右铭是：世上没有任何事能取代“坚定”。“才能”不能，因为有太多有才能的人并未成功；“天才”不能，因为被埋没的天才屡见不鲜；“教育”不能，因为多的是受过教育的废物；只有“坚韧”和“决心”才是无敌的。



沃森 “无论是一大步还是一小步，总是带动世界的进步。”IBM的雄心壮志，变成了称霸电脑世界的不争事实……

电脑是一件硬东西，但服务却是极富弹性的，电脑面对的是用户，用户就是上帝。只有良好的服务，才能伺候好“上帝”。IBM的事业没有终点，追求更好创造了旺盛的生命力。



沃尔特 这世上能打败你的只有你自己！乐观自信，即使失败也不会倒下。60年前，当世界人口数只有30亿的时候，人类每3个人当中就有一个观看过迪斯尼影片或购买过与迪斯尼动画形象有关的书刊和产品。如今，世界人口升了将近一倍，而感觉受到迪斯尼所带来的欢乐的人却增加了三倍。



古尊达 可口可乐的配方是秘而不宣的，但是即使公诸于世，也没有谁能取代其独一无二的地位，因为在美国人看来，可口可乐不仅是一种饮料，它的独特口味带来的感觉和体验实际上已成了美国人生活方式的一部分，成了美国人的精神化身和继续延伸。可口可乐遍布全球的销售网，与其说每天在创造利润，不如说在出售美国精神。

包玉刚 包玉刚被称为东方“奥纳西斯”，但他的船队却是希腊船王奥纳西斯船队的3倍多。包玉刚才是名副其实的**世界船王**！而对九龙仓和会德丰的大规模收购，则又证实了船王超人的预见性和挥洒自如的商业大手笔。包玉刚的座右铭是：“宁可少赚，也要尽量少冒风险”，但他的胆子却大得惊人。



高尔文 高尔文有他的高明之处，他从不让任何一个机会从眼前无故溜走。“摩托罗拉”几乎成了“机遇”的衍生词。光有好产品还不够，还要有好的销售方式。摩托罗拉的艺术在于：质量上乘，推销有术。

前 言

本书与一般企业家传记的不同之处是,侧重介绍企业家和企业之所以取得成功的哲学思想。我们以为成功是一种智慧和艺术,一种精神和气质,而不是资本、文凭、关系和权柄。君不见有白手起家而青云直上者,有坐食祖荫而穷途末路者;有目不识丁而富甲天下者,有学富五车而终身潦倒者;有弄权玩物而身陷囹圄者,有两袖清风而留芳百世者;有恃才傲世而失魂落魄者,有质钝行迟而一生不凡者……必胜者常流于失败,而必败者却屡建奇功。那些真正意义上的成功者,其魅力和思想总是令人倾倒,发人深省。

基于这种认识,我们在世界范围内选择了15个跨国企业家,对其独特的成功哲学结合事迹进行了阐释,想必会对读者朋友有所补益,位越卓越可成崇高之事业,败越多越可积功业之大成,读完本书,庶几可信。

编著者识

1997年4月于北京

目 录

第一章 摩根 华尔街的领袖

年仅 26 岁的投机家摩根竟然使纽约的黄金价格突然飞涨，使伦敦的金价节节上扬……167 名董事从摩根公司走出来，控制着整个摩根体系，贯彻着从华尔街发出的指令，操纵着占全美企业资本 1/4 的金融霸业。

一、冒险+投机——摩根一步登天…………… (1)

投资不如投机，稳健不如冒险，金钱是一切——摩根如是说！

二、挑战——天堑变通途…………… (6)

高明的投机加上勃勃野心，一切都将占为己有。向强者挑战，向总统挑战，向一切不利于自己的因素挑战，摩根成为华尔街高明的斗士。

三、志存高远——创建“摩根化体制”…………… (19)

靠着“现在”，望着“未来”，脚下才有走不完的路，眼前才有不尽风光。

四、独占鳌头——由铁路大王到钢铁大王…………… (26)

机会总是偏爱有经营头脑的人，不惧风险，抓住机

遇,摩根达到他事业的顶峰。

第二章 现代集团 轮子跑遍世界

郑周永创建的“现代建筑”成为建筑业的霸主,并进军海外,占领了中东建筑市场;“现代造船”超过了日本同行们成为世界上最大的造船企业;“现代汽车”的产品畅行于世界各地。郑周永被誉为“最有魄力的男人”,“亚洲最富”的企业家。

一、抉择——百折不回 (36)

坚韧不拔是劈开荆棘的利刃,百折不回是踏平崎岖的铁鞋。几经磨难的郑周永,终于开始了他的“现代”伟业。

二、信誉——“现代”的战略 (42)

“现代人”看重信誉,所以现代人信任“现代”。信誉创业,使“现代”起死回生,并成为“现代”经营的长远战略。

三、冒险创业——赢得无限风光 (47)

无限风光在险峰,承担风险的同时也在创造利润。无畏冒险和精明的策略,伴随“现代”走向世界。

四、把握机遇——时势造英雄 (53)

时势造英雄常常被英雄造时势的壮举所演绎。把握机遇是“现代”发展和壮大的关键。

五、从 Chip 到 Ship——“现代”走向集团化 ... (56)

船大抗风浪，“现代”走向集团化，成了一艘不沉的航母。

第三章 奔驰 优质的象征

奔驰的中文译名实在是天作之合，而世界各地晃动银光的三尖星徽，又证实着梅赛德斯·本茨创造它绝非偶然。“‘奔驰’要以两倍于人的价格出售。”优秀的经营理念依托于雄厚的经营实力，推动着“只要有车道，就有奔驰车”的宏愿的实现。

一、高价定位——成功来自于逆道而行…………… (62)

顺路不通，则向逆道。避开锋芒，独上高楼，往往独领风骚。“‘奔驰’要以两倍于人的价格出售。”这一举措令世界汽车工业瞠目结舌。

二、追求完美——奔驰的承诺…………… (69)

完美是一种艺术境界，完美其实是一种无止境的求索，唯有永不停息，方能青春永驻。

三、领导潮流——奔驰领先一步…………… (75)

“敢为天下先”不如改为“速为天下先”，你慢则人快，你快则人慢，这是物理参照物现象。

第四章 希尔顿 世界饭店之王

上帝在创造人时，赋予人一项特殊的功能，以区别于其它动

物,并能成为生命世界的主人,那就是洞察力。可是只有少数人明白上帝的旨意,他们理所当然成为上帝的宠儿。

一、一句话改变人一生 (79)

改变一个人有多困难?铸造富豪从何处着手?一本书影响命运,一句话改变人一生。希尔顿给了普通人学习的标本。

二、“别浪费任何东西,它是无价的。” (82)

节省浪费的空间,就是为旅馆赚取更多的利润。

三、追求永无止境 (85)

“我想成为世界饭店之王,为此将竭尽全力,永不后退。”在这种信念支配下,小小的旅馆发展到亿万资产,希尔顿帝国进入全盛时期。

四、永不磨灭的团队精神 (87)

生命终将走过冬季,团队精神造就的巨舰,是不惧任何狂风恶浪的。希尔顿集团靠这种精神度过难关。

五、一切都必须是一流的 (92)

“这就是我所要享受到的,而只有希尔顿才能给我完整的需要。”一流的设施和一流的服务,使许多人愿意到此一掷千金。

六、竭尽全力干好工作 (94)

敬业方能成业,方能守业,这是希尔顿在军队生活中悟出的哲学。

七、旅客永远是上帝 (97)

希尔顿说:“这都是一些小事,但如果你们把它做好

了,就能温暖旅客的心,……不要小看这些,他们是传播我们声誉的载体。”

八、他山之石,可以攻玉 (99)

希尔顿帝国是一部独特的教科书,不同在于:集大成与多创造。

第五章 耐克 没有生产线的鞋王

“耐克鞋是名牌中的名牌!”这句赞语可不是随便说的,它是质量和时髦的象征。的确如此,耐克鞋早就被人们公认是跑遍世界的运动鞋大王。但人们很少了解:耐克公司在美国是一家既无工人,又无厂房的公司……

一、借鸡生蛋 (102)

一个公司的辉煌业绩,是从它的总裁偶尔路过养鸡厂时开始的……

二、从“小不点”到“运动鞋大王” (107)

短短二十几年的时间,耐克公司便由一家小小的运动鞋进口商,一跃成为美国最大的运动鞋大王,靠的是生产、经营等诸多方面极强的现代意识。

三、抓住时机,争霸世界 (112)

菲尔·耐克的现代意识表现之一就是永不满足。欲望,也许真是原动力。

四、明星效应 (117)

在某种意义上,现代商业竞争已成为广告和推销技巧之战,利用“明星效应”无疑是优秀的技巧之一。

第六章 日本造 索尼的世界语

在二战的废墟上,两个日本青年成立了东京通信工业公司,它就是索尼公司的前身。在不到40年的时间里,“索尼”从日本的小作坊走向世界的每一寸电器柜台。“Made in Japan”成为索尼向世界的最好宣言!其实,索尼向世人提供的不光是新颖精美的电器产品,还创造了一整套广为借鉴的发家谋略和经营之道。

一、起步阶段:干自己最擅长的 (124)

任何人要干一番事业,除非是承袭的,一概要经历艰难的创业阶段。索尼的经验在于干自己最擅长的,这样做胜算更大。盛田昭夫说过一句话:“如果你一点也不了解一条河的深浅,你最好打消所有淌过它的念头。”

二、塑造品牌——索尼蜚声世界 (131)

人们都知道“SONY”商标是世界商标前十名之一,但人们可能并不了解“SONY”的产生乃是总经理的一个偶然灵感。“SONY”出台后,在日本列岛被广为剽窃,为保卫“SONY”,索尼公司打了一场艰难而最终获胜的官司。……索尼告诉人们:品牌至上,是企业生存的绝对生命。

三、标新立异,独领风骚 (137)

1946年,索尼公司成立时,在公司的宗旨上赫然写道:“公司绝对不搞抄袭伪造,而专选他人今天甚至以后都不易搞成的商品。”如果在创建事业的最初,这条宗旨表明了公司的原则和奋斗目标的话,那么之后,实施和坚持这条宗旨则成了索尼公司接连成为市场竞争大赢家的秘诀之一。

四、经营国际化——索尼的“四步曲” ……… (143)

索尼的企业经营国际化,从梦想到现实,是根据世界市场的特点,从四个方面逐个突破来实现的。简而言之,经历了“四步曲”。

第七章 杜邦 在尼龙幕后

杜邦,世界上最富有的家族,对世人生活的影响达到了令人无法想象的地步,在190年的辉煌发展中,这个家族积累起了1500亿美元的资产,这比大多数国家的每年总产值还要多!

一、杜邦的兴起——官商结合 …………… (152)

在美国所有的工业企业中,杜邦家族企业被视为一个特例。其“特”就特在杜邦的兴起与发展的是一条官商结合的道路。杜邦家族不厌其烦地利用政府的政治权力为自己的发展开道。有些时候,就连林肯、罗斯福这样的杰出人物也要向杜邦求助或垂询……

二、杜邦恒兴之路——创新求变 …………… (164)

“我们必须适时地改变公司的生产内容和方式，必要的时候要舍得付出大的代价以求创新，只有如此，才能保证我们杜邦永远以一种崭新的面貌来参与日益激烈的市场竞争。”这是一位杜邦权威对他的家族和整个杜邦公司的训诫。也许，这正道出了杜邦家族的恒兴之路。

三、杜邦的扩张——收购与兼并…………… (167)

通用汽车公司、杜邦公司、美国橡胶公司、雷明顿武器公司，这些都是一个企业帝国的组成部分，现在已经牢牢地掌握在杜邦家族手中。假如要因扩张侵吞的不断胜利而自豪，除了13世纪东方的成吉思汗，恐怕只有20世纪的杜邦家族了……

四、世界企业——杜邦的蓝图…………… (174)

一个企业必须有一个进取的销售组织，它能配合世界市场的需要，并在新产品一上市时立即在国内国外同时采取行动！

五、形象设计——杜邦的不归路…………… (177)

重新塑造自己的形象，使杜邦在用良心与金钱交合的世间找到了自己的位置……

六、天才经营与家族的凝聚力…………… (180)

杜邦拥有其它世界型企业无法相比的一点，那就是家族凝聚力的强大效应。对杜邦家族来说，不是公司支配家族，而是家族支配公司。

第八章 可口可乐 输出美国精神

在美国人看来,可口可乐不仅是一种饮料,它的独特口味带来的感觉和体验实际上已成了美国人生活方式的一部分,成了美国人的精神的化身和继续延伸。可口可乐遍布全球的销售网,与其说每天在创造利润,不如说在出售美国精神……

一、“7X”——从来就是利润 (187)

可以这样形容“7X”号配料对可口可乐的重要性。在当今世界上,如果哪家公司掌握了“7X”的秘密,即使它的饮料不叫“可口可乐”,公司依然可以凭借“7X”的魔力成为世界饮料行业的一方诸侯。

二、广告、销售与借助体育 (192)

可口可乐的神秘配方是秘而不传的,我们可以学习重点只能在于其广告销售的方法和借助体育的本领。

三、百年大战保持不败 (201)

如果可口可乐的经营史上不载入百事可乐的崛起及其对可口可乐的挑战,其经营史的光彩将黯然失色……两军对垒勇者胜,勇者还须有谋。

第九章 麦当劳 连锁世界的快餐大亨

一个美国人说:“每当我开车遇见‘M’黄色标志牌,我就开