

百人系列丛书之九

驰名当世的 百名 世界富豪

张念宏 周宏等编著



中国国际广播出版社

百人系列丛书之九

驰名当世的百名世界富豪

周 宏等编著

中国国际广播出版社

(京): 新登字 096 号

书 名	驰名当世的百名世界富豪
编著者	周 宏 等
出 版	中 国 国 际 广 播 出 版 社
发 行	(北京复兴门外广播电影电视部内)
	邮政编码: 100866
印 刷	河北省迁安县印刷厂
经 销	新 华 书 店
开 本	787×1092 1/32
字 数	200 千字
印 张	9.5
版 次	1994 年 3 月 北京第一版
印 次	1994 年 3 月 第一次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7—5078—1040—2 / G · 546
定 价	6.80 元

《百人系列丛书》编委会

主 编：张念宏 周 宏 杨 波 裴玉荣

编 委：张念宏 周 宏 葛建中

麦著善 孙 滢 张志东

徐丽敏 胡绍祥 彭桂琴

卢小宁 张莉华 魏 洛

郭世安 叶 秦 陶 然

李鹏飞 钱大义 朗中行

王美华 姜雪华 吴雪珍

孙 怡 张学舫 金 良

姜秀莲 王玉芬 陆 奇

刘玉萍 孟庆生

本书编写人员（按姓氏笔画为序）

王润中 王金诚 周 宏 孟震彪 孟庆生

赵家璋 徐富年 蔡铭瑜 戴燕华

前 言

叱咤风云的企业英豪，驰名世界的百万富翁，是令世人瞩目的。有针对性地借鉴他们的经营、生财之道，对立志搞好经济改革的人们是有益的。因此，我们集世界富豪之精英撰写了此书。

我们借助丰富的资料，生动的故事，展示了风靡世界的100个大富豪的神韵，展现了他们致富过程中经历的激烈角逐，展开了惊心动魄的企业之间争战，刻划出他们成为经济富豪所表现出的坚毅、辛劳、果敢和卓越的经营方式与超人的才能。

他们往往能够“在他人认为不可能之处看到可能，在他人犹豫之时抓住机会，在他人退却之际坚持下去。”他们特别善于洞察事物不断展现的本质，具有把表面普通的东西化为神奇的才能。如：从一杂货店小店主成为美国最富有者的萨姆·沃尔顿；从脚踏实地开始，靠艰苦奋斗发展的企业经营之神——松下幸之助。

他们以企业战略家的敏锐目光，寻找机会，制定策略，发明新产品，创新服务项目，冒着风险发财致富。他们从事着“有创造力的破坏”，敢于推翻传统的假设，大胆抛弃陈腐的模式，对生产、经营方式进行改革。

有感于这些富豪们的经营之道与奋斗之路，我们按照“借他山之石攻玉”的宗旨，从生动有趣的故事情节中揭示其经营规律，在丰富实用的实践经验中显现其经济理论，以飨读者。

本书适于渴求企业成功的厂长、经理及有志于成为企业家的青年朋友阅读，适于研究经济管理的人员参阅。开卷必有益，尤其是在经济体制改革创新与契机并存的今天，其借鉴作用尤为显著。

本书选材精严，写作审慎。以深邃的思想，朴质的文风，畅达的语言，拓开了富豪们的心灵的沃野，向读者展现了一幅幅多彩的经济生活画卷。

我们在编著此书时参阅了大量著作、译作，在此对其作者表示感谢。

由于编者水平有限，疏漏难免，恳请读者批评指正。

1993年5月于北京

目 录

剃须刀巨人吉列.....	(1)
旅店大王希尔顿.....	(4)
个人电脑大亨沃特森.....	(7)
大银行家大卫·洛克菲勒	(10)
靠牛仔裤发家的李维·施特劳斯	(13)
汉堡包富豪雷蒙·A·克罗克	(16)
以设计和销售时装而崛起的莉兹·克莱本	(19)
从花匠变为大亨的迪克·杜克	(21)
靠低价售货赚大钱的索尔·普赖斯	(24)
全球畅销杂志《读者文摘》的创办人华勒斯夫妇	(26)
从一杂货店小店主成为美国最富有者的 萨姆·沃尔顿	(29)
使美国文化娱乐王国——迪斯尼起死回生的 迈克尔·艾斯纳	(32)
挤进美国大富翁行列的黑人约翰·H·约翰逊	(34)
靠房地产生意发家的亿万富翁唐纳德·特朗普	(36)
以经营姜汁酒起家的百万富翁阿曼德·哈默	(38)
贫穷时代的富翁查尔斯·B·达罗	(42)
售鸡巨商弗兰克·珀杜	(45)

“勇敢的船长”特德·特纳·····	(47)
耐克的创史人比尔·鲍尔曼·····	(50)
靠科研开发赚大钱的罗伊·瓦吉罗斯·····	(53)
靠推销战发财的伍德鲁夫·····	(55)
靠函购单发财的蒙哥马利·沃德·····	(58)
美国人心目中的英雄李·亚科卡·····	(60)
慈善富豪安德鲁·卡内基·····	(65)
靠薄利多销发家的A·T·斯图尔特·····	(68)
“拍立得”公司的创始人埃德温·兰德·····	(71)
企业界怪杰史蒂夫·乔布斯·····	(74)
白手起家的亿万富翁彼得·尤伯罗思·····	(76)
以爆破为业的杰克·洛伊泽奥克西·····	(80)
美国石油大王保罗·格帝·····	(82)
靠一瓶雪花膏起家的艾丝蒂·劳德·····	(85)
39岁的年轻富翁加尔文·克莱因·····	(87)
华尔街大亨唐纳德·托马斯·里甘·····	(89)
全世界最大私营银行总裁颜墨高·····	(91)
女强人缪莉尔·塞伯特·····	(93)
经过苦学获得成功的乔治·大卫·伍兹·····	(95)
世界传播业巨子鲁珀特·默多克·····	(98)
妇女内衣业的泰斗伊黛·罗新撒尔·····	(101)
“卡丹帝国皇帝”皮埃尔·卡丹·····	(104)
法国报业巨头达尼埃尔·费利帕希·····	(108)
锐意革新的超级企业家阿兰·佩兰·····	(110)
法国最佳女企业家阿奈特·鲁·····	(114)
金鞋超级球星和企业家米歇尔·普拉蒂尼·····	(117)

靠邮售化妆品发家的美容品制造商伊夫·罗歇·····	(121)
时装之王圣洛朗·····	(125)
法国建筑业新兴巨头布维格·····	(127)
法国度假村的先驱吉尔贝·特里加诺·····	(130)
靠制做传统面包发家的亿万富翁	
利翁内勒·布瓦拉纳·····	(133)
法国牛仔裤大王玛利黛和弗朗索瓦·吉尔博·····	(136)
随机应变的霍尔兹沃恩·····	(139)
服务第一的马歇尔·····	(142)
功成名就的哈维——琼斯·····	(146)
管理艺术家乔达诺·····	(149)
实干家的典范格林斯蒂德·····	(152)
回生有术的爱德华兹·····	(155)
善于沟通的普拉斯托·····	(158)
石油巨头沃尔特斯·····	(161)
英国纺织工业的救星霍格·····	(164)
信奉“上帝”的约翰·伊根·····	(166)
英国组装家具业巨头德里克·亨特·····	(170)
方便面条业开创者安藤百福·····	(172)
电器经营怪杰北田光男·····	(175)
超级商人中内功·····	(179)
日本企业界的功臣土光敏夫·····	(182)
日本财界总理斋藤英四郎·····	(186)
日本电报电话业强人真藤恒·····	(189)
驰名世界的日本时装设计大师森英惠·····	(191)
精工产业集团的“中坚”服部一郎·····	(195)

善于逆境经营的企业家平岩·····	(198)
企业经营之神松下幸之助·····	(201)
“日本福特”本田宗一郎·····	(204)
日本“拉链大王”吉田忠雄·····	(207)
索尼公司创始人之一盛田昭夫·····	(211)
丰田汽车公司出色继承者丰田英二·····	(213)
“重建企业之王”坪内寿夫·····	(217)
称雄世界的“鞋匠”阿迪达斯·····	(219)
靠小型电子计算机创造经济学奇迹的尼克斯多夫·····	(221)
善于开拓稳中求利的汉斯·卢瑞·····	(224)
重视开发新产品的汉高公司创始人	
弗里茨·汉高·····	(227)
以精益求精闻名的“奔驰”汽车公司董事长	
维尔纳·布赖特施沃特·····	(230)
西欧工业枭雄——菲亚特公司总裁阿涅利·····	(232)
饮誉世界的服装设计大师乔·阿玛尼·····	(236)
勇于革除弊病、挽救企业的罗曼诺·布劳蒂·····	(240)
不辱使命的菲亚特汽车公司总经理吉德拉·····	(242)
挽救北欧航联的卡尔森·····	(245)
卡尔马模式创立者吉伦哈马·····	(249)
集科学家才华与商业家才干于一身的诺贝尔·····	(252)
快速服务的发明家塞尔日·克拉斯尼昂斯基·····	(255)
亿万富婆澳大利亚女矿王珍娜·海马德·····	(258)
具有商业目光的策略家——澳洲大亨艾柯特·····	(260)
飞利浦公司创始人安顿·····	(262)
世界最大室内商场的创建人吉梅奇四兄弟·····	(264)

南朝鲜三星财团创业元勋李秉哲·····	(266)
善于拯救破产企业的雅各布·····	(270)
善于走国际合作之路的航运业巨头耶伯生·····	(273)
精于预测善抓良机的希腊船王奥纳西斯·····	(277)
集财富与权势于一身的沙特石油大亨亚马尼·····	(280)
埃及最大的建筑承包商奥斯曼·····	(284)
“继承”与“创新”结合的青年企业家	
莫汉·梅真尼·····	(288)
孟大酒店总裁奥比洛·····	(291)

剃须刀巨人吉列

只要世界上的男人继续在长胡须，谁也不会怀疑美国“吉列公司”超级刀片的王座地位。它以锋利的刀刃席卷剃刀生产界。1962年的美国市场，“吉列公司”的单刃刀片的占有率为70%，双刃刀片的占有率达90%。在海外市场，吉列刀片也保持着独占优势。难怪有人开玩笑说：“吉列公司着实完全掌握了全世界男人的胡子”。美国财星杂志也说，胡须总是会继续不断地长出来，相对地，吉列公司的营业额也会持续增长。事实上，吉列公司创业时的宗旨就是如此。

金·坎普·吉列是美国威斯康星州人，生于1855年1月5日。他出身贫寒，家庭无钱供他上学，十几岁时就开始学生意，为一家公司作推销员。1895年，40岁的吉列是王冠公司的推销员。每天出门之前，他都要剃胡须整饰仪容，然而剃须刀用荡刀皮磨，并不能磨得很利，胡须经常剃不净。当时，吉列所代表的公司中有一家生产一次性使用的新型瓶塞的制造厂。有一次其老板威廉·佩因特告诉吉列，发明一种“用完即扔”的产品，顾客将来再来购买，这样就可以发财致富。佩因特的一番话点燃了他生产创新剃须刀的想法。吉列出门推销产品时，利用搭车的时间，脑海里便不断地酝酿着这项产品。当他看到很多不能用的剃须刀时，立刻就联想到：“一定要设计能换刀片的产品。”

他立刻到五金店，买了黄铜、带钢、夹钳、锉刀，又给他的妻子写了一封信，告诉她：“我已经捕捉到一个好构想，我们将来会有很多钱……”当时使用的剃须刀，都是直尺型厚刀片，每用一次都要磨，磨的办法是在厚皮条上来回刮数十次，有时还要拿到店铺去磨才能锋利。因此，他想发明能换刀片的剃须器和刀片。他构想：把一个当柄使用的螺丝装置用一个锐利钢质薄刀片夹在两块薄金属片里面，刀片伸出去，对面部形成适当的角度，即使不太细心的人，也不会刮破皮肤。吉列先用木头雕出模型，在机械师威廉·尼克森的帮助下做成了几件样品，供未来的投资者参观。同时，他认为这样就必须改进生产一些特殊钢材的方法，然后必须把钢材拔长和细磨，取一定长度加以切削，以便装进剃刀。为此，他说服了几位朋友投资 5000 美元，于 1901 年创立了吉列保险剃刀公司。以后，有些人看到这种保险剃刀在商业上大有希望，又投资了 6 万多美元。

1903 年他做成了第一批买卖，销售了 51 把剃刀架和 168 个刀片。1904 年，剃刀架销出 9 万把，而刀片销售量达到了 1.24 万片。吉列剃刀从上市至推广到整个市场，整整经历了 8 年漫长的岁月，使之成为商品化、大众化。其中，成功的广告宣传，使他取得了成功。开始公司以每副剃须刀 5 美分的广告预算，在一些销路很好的刊物登广告。广告保证每片刀片至少可刮 10 到 40 次，“新刀片瞬间就可装上，剃时不但不会伤到皮肤，而且舒适无比。想想自己剃胡须是何等的清洁、舒适与安全，而且又能摆脱上理发店的麻烦。想想你节省的时间——以及节省的钱”。1912 年，吉列在给董事同僚们的一份备忘录中说：“这一企业的成功完全要靠广告。”几年之后，

他写到：“我们一定要做侵略者。我们必须不断攻击，凭借武力把竞争者逼退，我们的武器就是广告经费。”

第一次世界大战是吉列的转折点。战争对许多常规产品发生了重大影响。战场上，士兵和水手不抽雪茄而抽纸烟，用手表而不用怀表。士兵的行囊中没有地方放磨剃刀的皮条和磨石，他们也没有时间用直柄剃刀剃胡须。而保险剃刀携带方便，使他们乐于使用。吉列公司乘机以特别折扣的价格把自己的产品卖给政府，美国政府便发给每一位士兵一把保险剃刀，并要求他们整肃仪容。就这样直到战后，他们仍保持着剃胡须的习惯，并继续使用吉列剃刀。在20年代，吉列大做广告，将剃刀批发给商店，商店用来当作给顾客的赠品。这再次使刀片销售量大幅度上升。吉列便大量投资在世界各地建立工厂。在第二次世界大战时，吉列公司更大量地将剃刀作军需品供给政府，因此男性剃胡须的习惯便传遍了全世界各个角落。

剃须刀的创始人金·吉列，靠着一个绝妙的构想，便成为一代巨富。他在1931年世界经济大萧条期间去世。当时，他公司的总资产约为6000万美元。他变革了男子的剃须方式，对占人口一半男子的日常生活的影响超过了同时代的大多数企业家。吉列公司长期地以他留胡须的脸谱当作商标，产品卖到世界各地，被世人称为“世界上最有名气的脸”。

在金·吉列离开人世以后，他的事业仍在不断发展。1962年，吉列公司真正席卷了美国剃须刀市场，市场占有率分别达到：单刃刀片为70%，双刃刀片为90%；如果以利润计算，则为16.4%，投资报酬率竟达40%之高。这一年的销售额高达2.66亿美元，净利润为4500万美元，纯利润率近达

33%。吉列公司以其精良的产品称雄于市场，以其丰厚的红利凝聚着股东，以致历久不衰。

旅店大王希尔顿

美国的国际希尔顿旅馆有限公司是世界上最大的连锁旅馆，堪称世界“旅店大王”。这家国际性的旅馆垄断组织，在世界各地设有 200 多家旅店。在美国本土有 34 家，在全世界 31 个国家和地区设有 42 家，共计 76 家大饭店。此外，在美国还有小型饭店 8 家，希尔顿信用贷款公司 1 家，希尔顿预约中心 5 家。饭店总房间数达 4.5 万间以上，拥有 4 万多名员工，资产额约计 4 亿多美元。

这家公司的创始人康德拉·希尔顿，在 20 世纪初还是一个小商贩。他在决定投身旅馆业之前，手头只有 5 千美元，几十年成功的经营使他成为举世闻名的富豪。

希尔顿成功的秘诀，是从一开始就把旅馆业当做一种事业来经营。他把经营旅店业务称作“探索黄金”，意思是要使旅店的地面和空间产生最大的经济效益，使每寸土地都生长出“黄金”来。

他开始着手经营旅馆业的时候，正是美国资产阶级扩张发展的时代。于是，他看准了那一群富裕起来的中产阶级，放手收买和建设既大众化而又不失豪华的近代旅馆。这无疑找对了发展方向。1942 年，他以自己 10 万美元的资本为开端，耗资 100 万美元，在塔拉斯建立起了第一座希尔顿旅馆。这

座旅馆共有 15 层楼，325 个房间，其设备在当时是一流的，完全符合时代的要求。从此之后，希尔顿便开始了他的连锁事业。他以第一座旅馆当做基地，只要一有机会，便以最便宜的价钱收买那些行将倒闭的旅馆，再把建筑物精心修整、改造，使老店起死回生，生意重新兴旺起来。然后，他再找机会把它以买价的数倍价格卖出去，从中赚大钱。在这方面，他确实是个天才。

最初的希尔顿旅馆公司位于纽约的巴克培尼彻，设在高达 43 层的华尔道夫大饭店里。当时，这家大饭店在世界上是最著名的。在这儿住过的有国王、女皇、国家元首、王子、主教等世界各国的要人，希尔顿早就发誓一定要把这家饭店买过来。经过前后 18 年的努力，希尔顿终于收买了这家大饭店。在 1949 年 10 月 12 日的晚上，这家饭店终于属于希尔顿所有之时，他站在华尔道夫大饭店的天井里，仰望耸入云霄的大楼，沉浸于忘我的境地，一动不动地站了一夜。他回忆着自己这 18 年来付出的努力，想象着未来的事业，不知不觉就到了天明。难怪希尔顿提起这件事，便感慨地说：“收买华尔道夫，是我生命史上的一个转折点。”收买了世界上最大的饭店，希尔顿并没有就此满足，他曾公开声称：“我的欲望是想做饭店大王，我之所以设法收买华尔道夫，目的就在于此。总之，登上饭店业的王座，才是我的战略目标。”为了实现这个目标，他的确付出了超乎寻常的代价。据说，希尔顿为买下斯塔特拉 10 家连锁旅馆，曾花费 11000 万美元，他所开出的这张支票，在当时是有史以来金额最高的。

1963 年，在纽约第 33 街的新希尔顿旅馆落成了。这家旅馆有 2153 间客房，耗资 5700 万美元。这时的希尔顿，远非

昔日那个经营第一家只有两层的红砖小楼的店主了。这时，他所拥有的饭店，不仅遍布美国，而且耸立在世界许多国家和地区，这些高楼大厦拥有数不清的客房，每天接待数十万各国旅客。仅布单、毛巾、桌布，每年就需添置 2 亿 5 千多万条，每一次要购进专门印有希尔顿饭店标志的火柴 2500 万盒、香皂 20 万块。

敏锐的经济头脑是使希尔顿的事业兴旺发达的主要原因之一。进入 60 年代，由于国内旅游业的发展，竞争越来越激烈，希尔顿公司的营业利润一度跌落。这时，具有敏锐的经济头脑的希尔顿预感到，随着生产力的发展，中产阶级逐渐富裕起来，这批新抬头的人们热衷于到国外游览旅行，把这当做一种时髦。而且到各国进行商务交涉的商人也越来越多。他们到了国外，所希求的唯一目标，是想以有限的钱，品味一下上层阶级的享受气氛。因此，希尔顿针对他们的希求，把目标转向了海外，以希尔顿国际饭店公司为大本营，走向世界。他在国外的主要都市，建设美国式的豪华的饭店，那些中产阶级只要住进希尔顿饭店，内心的希求便会得到满足。希尔顿早在 1948 年，就着手布置海外饭店网，其目的就是想吸引这群新顾客。为了实现这个战略，他制订了饭店之间，便利旅客来往的航空路线确保战术。同时，又在世界各大城市之间设有 100 多个预订旅店房间的办事机构。由于有了这一整套机构相配合，使在国内已无发展余地的饭店业，找到了在国外求发展的广阔天地。

希尔顿的这种经济头脑不仅体现在宏观战略上，而且在旅店的具体建造和经营的微观战术上也随时表现出来。例如，他买下阿斯托里酒店后，有一天他无意中用手指敲了敲走廊