

代企业家丛书

中外大亨

● 周文志 主编



沈阳出版社

亨大外中

周文志 主编

沈阳出版社

中 外 大 亨

Zhongwai Daheng

周文志主编

责任编辑：李树权
版式设计：刘 艺

封面设计：冯守哲

沈阳出版社出版发行
(沈阳市和平区 13 纬路 19 号)

沈阳新华印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/32 1991 年 6 月第 1 版
印张：8 1991 年 6 月第 1 印刷
字数：160 千字 印数 1—5000

ISBN 7—80556—606—2/F·50

登记号：(辽)第 12 号 定价：3.30 元

《中外大亨》编委会

中国锦州黑龙制药厂编

主 编：周文志

副主编：潘天敏 王文超 王振东

编 委：武拾零 周 朗 曲士荣 王经发

梁士宏 高 贤 姜 岳 马秀萍

姜洪良 刘晓霞 刘桂玉 石晓难

赵 悦 柳明艳 马占瑶

序

当今的世界，已进入企业经济时代，诸“企业王国”得尽风流，意气扬扬，堪称一代天骄。

有一句古老的俄罗斯谚语说：“只要你去过市场，你会了解整个世界。”

中外大亨是经济王国的中流砥柱。

世界经济日趋一体化，任何一个企业都成为其中的一个有机组成部分，似可称之为细胞。“企业细胞”只有连在“世界经济”母体上，在世界性的新陈代谢活动中取长补短，并为之作出新的贡献，才能充满活力，永不衰败。此乃长生术的精髓，也可视为“经营之神”的化身。

大亨，在我国叫经理。

经理一词，古已有之。《史记·秦始皇本纪》有“经理宇内”之句，这里的“经理”是当治理和经营管理讲，今天，通常所说的“经理”，是指企业中负责经营管理的人。

大亨，就是普遍意义上的企业家。

中国企业家，若从1886年张之洞创办第一个近代兵工厂算起，也已存100多年。改革开放以来，一大批比较优秀的企业家涌现了出来，并且做为一个整体的群落正随着改革的不断深入不可阻挡地崛起着。

在一些国家里出现很多超级大富翁。每个巨富所以有钱，都有本身一段经历，有的原本是穷人中的穷人；有的完全白

手起家……现在成了富翁中的富翁。

放眼企业天地，诸“老字号”，既有二度青春的，又有返老还童的，还有死而复生的。企业不死，贵在长生术。

麦克唐纳公司每天 500 万美元的广告开销，松下集团每年 150 亿日元的广告投资。

产品是有形的商品，而经营却是无形的经验。经营不同于生产，其挑战性强，风险也大。在美国，大约 70% 的国民总产值来自于经营。

《中外大亨》树立的是企业精神，塑造的是企业形象，在实际上追求的是企业存在的价值。

有一个寓言：一个过路人走到建造某个建筑物的人们跟前，问干活的人：你们在干什么？一个人愤愤答道：从早到晚，搬这讨厌的石头；另一人道：我们在建筑圣殿。

可见，对一件事可以做不同的解释和评价。

每一个大亨的成功，都有一个奇迹般的故事。这故事中，有血泪辛酸、有扬眉吐气、有个性、有规律、有奋斗、有机遇、更有哲学……可谓仁者取仁、智者取智。

作为精神财富，与物质财富截然不同的是：精神财富，不在于你的占有量，而在于你的吞吐量。

《中外大亨》把中外经济界的名家、富豪、泰斗、“状元”的精神财富，可以意会的意会，不可意会的言传，使其“私有财产”，成为“共同财富”。

有人曾这样说过，企业家都是冒险家，愿意用自己的资金赌博或把自己的名誉押在某一种想法或计划上，此话淋漓

尽致地道出了企业家“赌博”时的心理压力。

应该认识到：公司与公司的关系，就象国家与国家之间的关系一样，受到人情中贪婪、恐惧、自私、投机、成就感以及其他能导致人类冲突的因素影响，因此，一个公司不可能长久平安，这样的话它会失去效率。

当今世界的有识之士，已把新型的经营尖子称为“竞技运动员”——把“向工作挑战的人生”视为竞技，追求名列前茅的名声和独占鳌头的光荣。

“不管人们踩什么样的高跷，没有自己的脚都是不行的。”西方一哲人埃夫斯特作如是说。

市场经济是个汪洋大海，其中有无穷的奥妙，那就是不可能有一个事先构筑完备的硕大市场供人们去驰骋，而是靠各方努力去逐步造就。

中外大亨，既是思想家，又是实干家。

荀子曰：“口能言之，身能行之，国宝也；口不能言，身能行之，国器也；口能言之，身不能行，国用也；口言善，身行恶，国妖也。”

有能力出新主意，也有能力将新主意转化成为实际行动，这样企业才能真正地取得发展。

人的本性乃是实践活动所铸造的。

美国著名的咨询企业麦肯齐公司，把美国优秀企业经营之道的精华归纳为8条原则，其中一条就是：贵在行动，雷厉风行，勇于试验各种新主意，甘冒一定风险。作为一个企业家必须做——“行动的大师”。

经营需要那些经过挑选、训练、精干并对事物有独到见解的一线人员。产品进入市场成为商品时，顾客则和一线工作人员一起参与经营。

现代经营，就象金字塔结构，一线经理必须能够站在金字塔的顶端。他们不但要对顾客负责，而且要对一线的需要非常敏感。

所以，人们说企业家应具备六大素质：

哲学家的思维，政治家的气魄，军事家的果断，外交家的精灵，战略家的眼光，经济学家的头脑。“家”与“家”之间不能绝对地割裂，它是相互关联的。这六大素质连起来，就是一部浓缩了的唯物辩证法。

管理史上一个最大的困惑，是如何发挥人的积极性。

德国铁血宰相俾斯麦年轻时曾在普鲁士担任过基层公职，后来不堪忍受而离职。他说：“我不想听指挥的话，我想随自己的兴趣演奏。”作为一个企业领导人，应该有足够的慧眼，去挖掘这样的英雄，让他有施展才华的机会。

“狂妄自大”、“目中无人”的评语之下，很可能埋藏着人才。

“人才常不拘小节，异才常有怪脾僻习”。金无足赤，人无完人，这是规律。

一篇“十兄弟”的神话，说的是一个渔妇，吞吃了10粒神珠，生下了“千里眼、顺风耳、大手、长脚等10个各有所长的儿子”。10个儿子齐心协力终于打败了残暴的国王。这里就有一个功能互补的问题。

大工业革命初期，英国有个伯明翰的满月社，由于他们有思想，又敢于实践，为当时上层社会所不容。因此，他们自行结社，社员在月圆的时候就集会一次，交换知识和经验。他们当中有很多杰出的名家，如瓦特、达尔文、富兰克林等。

在一个国家里，国王强了，贵族就变弱了，贵族强了，国王就弱，这两种情况对国家的发展都不利。一个优秀企业家，是能够平衡企业内部关系的人，这不仅对企业发展有好处，而且对企业每一个职员也是有益的。

“繁荣是衰败的预兆，危机是繁荣的契机。”

多数企业在初创时期，都充满生气勃勃的创新精神，然而一旦成功，一些经营者为保住自身的“完善”形象，不敢染指任何可能招致失败的机会和领域，这对处在激烈竞争下的企业，无疑是一种慢性自杀。

中国人的“知足”与“守成”，往往限制了自己的进取心。

实践告诉人们：工业战线的每一个新记录，都是困难逼出来的。

曾有科学家做过这样的一个试验：将100个人分成A、B两组。为A组的50人提供了舒适环境，打高尔夫球，有大轿车送，玩麻将，吃法式西餐，总之，应有尽有，一切欲望和需求都可以不费丝毫气力得到满足。而B组的50人，无论干什么事都障碍重重，总有各种各样的难处。这样过了6个月，A组的人整天昏昏然，精神倦怠，而B组的人却精神抖擞并提出了许多新设想。结论：逆境促人警醒，舒适教人慵懒。

人的生存是离不开压力的，鹰饱了不抓兔，兔饱了不离

窝。

美国贝尔电话电报公司在世界上已“独占鳌头”，但公司总裁费尔意识到，“守”是守不住的，必须在创中守，因而决策创立贝尔研究所，不少人怀疑这项投资的必要性，费尔答：“贝尔研究所是贝尔公司的破坏者，目的是摧毁‘今天’，创造一个不同的‘明天’”。

在日本，《论语》可以成为工商企业的《圣经》，可以一手拿《论语》，一手拿算盘。

商家好以兵家为鉴而争胜，兵家亦好伺机从商而获利。

战国的白圭，把韬略、兵谋、执法、权变、决断以及财利的取予和应机攻守思想原则，综合应用在治理经营和生产上。

据美国《幸福》杂志调查，大企业的领导人在闲暇时爱看5种书：纯粹娱乐性质的文学作品；经济商业问题著作；现代文化；国际事务以及伟大人物的著述或记叙名人轶事的作品。

在大亨的生意眼里，这些书的字里行间闪烁着经营的灵光，若有所悟，得益非浅。

以第5类书为例，有人从《丘吉尔传》中悟出企业家应具有政治家的远见卓识和外交艺术；有人从《拿破仑传》中悟得统帅企业大军、叱咤市场风云之窍。

作为精明的企业家，要想启开市场，就要树立左右市场的雄心，要有勇气有眼光把“消费者需要什么，企业就生产

什么”，改变为“我生产什么就准是消费者真正需要的”，由“我跟市场走”的被动式生产改为“市场跟我走”的主动式生产。

知识和经验转化为创造力，首先必须有创造意识，并不断自我强化。

企业领导人，必须成为新价值观的提倡者。价值观将不地反适应变化，进行挑战，并适时地进行更新。如何来表现这种价值观，将是一种充满创新精神的事业。

绝对化，对于自身是僵化，对于它类是“斩杀”。僵化是死气，斩杀别类，使自身成无源之水，更是死气。

因此，《中外大亨》一书，有大亨，特大亨，也有中亨和个别的小亨。无外是大亨和潜大亨。诸国诸君、形形色色、千姿百态，又千变万化。

《中外大亨》，不是为富者立碑，而是为企业立传；不是在世界范畴为富豪排“座次”，而是在大亨身上，寻找生长点，以使企业与衰败企业的“再生”。

战略家的多维思考，来源于哲学素养。哲学是对人生经验的反思、凝练，是对个别、特殊的概括和抽象。

企业的未来是由什么造就的？

企业的现实是由昨天的工作造就；其未来孕育于今天的每一项管理行为之中。

如果说企业的生命力在于产品的质量、品种和效益的话，那么，给予企业生命力的源泉在于先进的技术和科学的管理。

· 企业家创造能力的高低，决定企业的兴衰。

任何社会的经济飞跃，都离不开社会成员的进取精神与素质。

以此为序。

周 文 志

1991年5月于沈阳

目 录

序

创 业 艰 辛

靠火药发家的杜邦	(1)
太阳油与富豪	(3)
“一”与可口可乐	(5)
美国尿布大王	(6)
鞋与“鞋泵”	(7)
餐饮业大亨	(8)
梦想	(9)
“福寿草”	(9)
“背影”	(10)
常作小心广泛的调查研究	(10)
“麻婆豆腐王”	(11)
“拉链大王”	(13)
英国唯一的女人酒店	(15)
时装设计先驱	(16)
快熟面之父	(17)
创业者的活力	(18)
新加坡“玻璃大王”	(19)

新加坡的典范·····	(20)
菲利浦公司创始人·····	(21)
中流砥柱·····	(22)
欧洲汽车霸主·····	(23)
加拿大最大观赏鱼批发商·····	(24)
澳大利亚“食品大王”·····	(25)
魏书骥的成功秘诀·····	(25)
印度第一家现代化纺织厂·····	(26)
举世闻名的金融大亨·····	(27)
华尔街黑人企业家·····	(27)
“清洁剂大王”·····	(29)
“猛龙”·····	(30)
海上之王包玉刚·····	(31)
断难兴“业”·····	(33)
从家庭主妇到糕饼巨人·····	(34)
电焊工起家的王华生·····	(35)
台湾企业家曾俊义·····	(36)
台湾企业界的女强人·····	(37)
堂·柜·厨·····	(39)
名家满堂·····	(40)
人才选拔·····	(40)
沙王霍英东·····	(41)
“金奖白兰地”的创业者·····	(41)

胆 识 相 兼

出奇制胜决策.....	(44)
预见.....	(44)
“学费”	(45)
谁都会帮自己.....	(45)
从鞋贩子到鞋王的秘诀.....	(46)
本世纪最不可思议的大富翁.....	(47)
考察与决策.....	(48)
防锈与保护.....	(49)
创新事业列为独立部门.....	(50)
“以小吃大”	(50)
企业环保化敌为友.....	(51)
汉堡大学.....	(52)
“超级公司” 扫盲忙	(53)
“消肥减瘦小而专”	(54)
重视技术开发.....	(55)
打出新牌子.....	(55)
环保.....	(56)
多一条财路.....	(57)
犹太富翁.....	(57)
宣传舆论.....	(58)
着眼于未来.....	(59)
松下与爱迪生.....	(59)
开创摩托车王国.....	(60)

向新事业挑战·····	(61)
酒吧楼与影印机·····	(61)
换代产品·····	(62)
洗厕所女工改行致富·····	(62)
致富奇才辛克莱·····	(63)
“绝不后退”·····	(64)
倒闭企业起死回生的能手·····	(65)
“上帝直升机”·····	(66)
三个诀窍·····	(67)
小商品与富豪·····	(68)
西班牙“商业帝国”创业者·····	(68)
月薪 10 万聘经理·····	(69)
创新求发展·····	(70)
重新学习·····	(71)
预与见·····	(72)
“敢断”与“善断”·····	(72)
善于把握只有一次的机会·····	(73)
创办与冒险·····	(74)
用人不疑·····	(74)

奇 特 思 维

采用激光技术的服装店·····	(76)
思维与经营·····	(77)
无字广告·····	(78)
0.2 元广告·····	(78)

鸡戴隐形眼镜·····	(79)
流动汽车银行·····	(79)
电话指路公司生意兴隆·····	(79)
加尔文的广告宣传·····	(80)
避孕电池·····	(81)
保险业·····	(81)
美国的“发泄”医疗中心·····	(82)
反话正说的广告术·····	(83)
满足与“半死”·····	(84)
“希尔兹推销术”·····	(85)
“流动办公室”·····	(85)
照片生意·····	(86)
专卖肥婆时装成富婆·····	(87)
超级市场首创人桑德斯·····	(88)
女佣成巨富·····	(89)
“假日旅社大王”·····	(89)
专做有钱人生意的当铺·····	(91)
廉价商店·····	(93)
以质取胜·····	(94)
高科技文具·····	(95)
不见服务员的日本电脑酒店·····	(96)
生财新招·····	(97)
拟建太空酒店·····	(98)
广告公司搬迁与广告·····	(98)
烧掉人事档案·····	(99)