



胜者为王丛书
SHENG ZHE WU WANG CONG SHU

有志创造百年老店和传世公司（企业）经理人的必读书

总经理

把

私营公司 做精做久的

的

299条真经

王 磊 / 编著

ZONGJINGLI
BASIIYINGGONGSIZUOJINGZUOJIUDE
299TIAOZHENJING

把私营公司做精、做久是衡量基业长青的关键所在



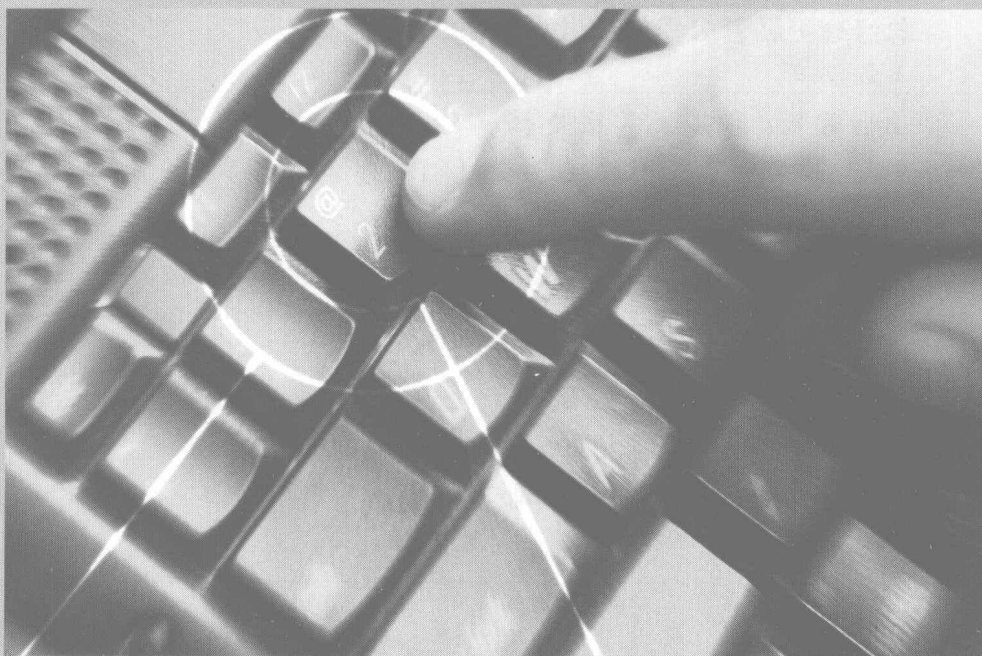
杰克·韦尔奇说过：“一头狮子带领一群绵羊，可以打败一头绵羊带领的一群狮子。”世界上每100家破产倒闭的公司中，有85%都是因为公司经营者决策不慎造成的。很多私企的创业者取得一点儿小成绩就忘乎所以，凭经验和感觉盲目求快求大，最终将使公司蒙受重大经济损失。

石油工业出版社

总经理

把私营公司做精做久 的299条真经

王磊◇编著



石油工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

总经理把私营公司做精做久的 299 条真经/王 磊 编著.
北京:石油工业出版社 2009.6

ISBN 978-7-5021-7109-4

I .总…

II .王…

III .私营企业-企业管理

IV .F276.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 056108 号

总经理把私营公司做精做久的 299 条真经

王磊 编著

出版发行:石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号楼 100011)

网 址:www.petropub.com.cn

编辑部:(010)64523607 发行部:(010)64523603

经 销:全国新华书店

印 刷:北京晨旭印刷厂

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 开本:1/16 印张:26

字数:537 千字

定价:48.00元

(如出现印装质量问题,我社发行部负责调换)

版权所有,翻印必究

读石油版书,获亲情馈赠

亲爱的读者朋友,首先感谢您阅读我社图书,请您在阅读完本书后填写以下信息。
我社将长期开展“读石油版书,获亲情馈赠”活动,凡是关注我社图书并认真填写读者信息反馈卡的朋友都有机会获得亲情馈赠,我们将定期从信息反馈卡中评选出有价值的意见和建议,并为填写这些信息的朋友免费赠送一本好书。

总经理把私营公司做精做久的 299 条真经

- 1.您的文化程度: 大专☐ 大本☐ 大本以上☐ 其他_____
- 2.您购买本书的动因: 书名、封面吸引人☐ 内容吸引人☐
版式设计吸引人☐
- 3.您认为本书的内容: 很好☐ 较好☐ 一般☐ 较差☐
- 4.您认为本书书名反映内容的程度: 很高☐ 较高☐
一般☐ 较差☐
- 5.您认为本书在哪些方面存在缺陷: 内容☐ 封面☐
装帧设计☐
- 6.您认为本书的定价: 较高☐ 适中☐ 偏低☐
- 7.您对本书的综合评价

您的联系方式:

姓名

单位

地址

手机

邮政编码

电话

E-mail

回信请寄:北京安定门外安华里二区一号楼 石油工业出版社

社会图书出版中心 收 邮政编码:100011

电子信箱:petropub@163.com(复印有效)

前言

QIANYAN

成为行业翘楚 成就百年基业

强生公司前 CEO 拉尔夫曾一语道破私营公司做大做强的天机：“成长是赌徒的游戏。”正是这种在旁人看来近乎荒唐的冒险投资、经营行为，使许多原本名不见经传但野心勃勃的微型公司迅速崛起，有的甚至成为世界商业巨头。

企业做大做广是每个总经理的梦想，也是企业生存所必须的，但仅仅“大”、“广”显然是不够的。那些高瞻远瞩的企业时常会把这样一个问题摆在自己面前：“我们明天怎样才能比今天做得更好？”他们明白这样一条真理：只有做“精”、做“久”，企业才能在瞬息万变的市场经济洗礼中真正强大起来，并且“基业长青”。

福特、波音、通用电气、香奈儿、吉列等公司的强大、长久的过程，是人们有目共睹的，它们都创造了行业内的经营神话，而更多的公司却是昙花一现后就了无踪迹了。甚至有的数十年老企业，诸如麦克唐纳、道格拉斯、犹塔国际、美国无线电也未能经受得了现代工业、经济的冲击，最终被兼并，就连大名鼎鼎的雷诺烟草也被亨利·麦克维思以大鱼吃小鱼的方式蚕食掉。为什么索尼、戴尔、长江实业、阿里巴巴创业之初资金短缺、人手不足，在举步维艰的困难重重后能拨云见日，成为行业翘楚？而诸如中国的小霸王、爱多、三株、沙市日化却在红火风光了一把之后，破产的破产，倒闭的倒闭？这一切的事实都在强有力地证明着企业做精做久远比做强做大更重要！

中国有句俗语是：“贵不过百年，富不过三代。”据统计，世界 500 强公司的平均寿命是 40~50 岁。美国每年新生大约 50 万家公司，十年后仅剩 4%，日本存活 10 年的公司比例亦不过 18.3%，而中国大公司的平均寿命是 7~8 岁，中国私营公司的平均寿命是 2.9 岁。

每一家私企都希望自己能基业长青，为自己，为国家不断地创造经济效益。遗憾的是，商场就如同车水马龙的“市场”。在素有“中国硅谷”之称的中关村更是每天都有新的企业隆重开张，也有旧的企业关门大吉。今天你还是西装革履的总裁、总经

理,明天也许就是同门企业麾下的“马仔”。

私企在市场竞争中此消彼长,是一种正常的经济现象,因为优胜劣汰,适者才能生存。但更多私企的消失是一种非正常“死亡”,所谓“事出有因”,而原因正是人为的经营不善。世界上每 100 家破产倒闭的公司中,有 85% 都是因为公司经营者的决策不慎造成的。很多私企的创业者取得一点小成绩就忘乎所以,凭经验和感觉盲目求快求大,最终使公司受到重大经济损失。

杰克·韦尔奇说过:“一头狮子带领一群绵羊,可以打败一头绵羊带领的一群狮子。”美国通用电气也确实是在他的带领下,一路披荆斩棘,位居世界企业 500 强第一。而杰克·韦尔奇的这句名言正是道出了总经理在企业经营中的决定性地位。

纵观那些拥有百年基业的长青企业,我们不难发现,在那些带领企业成为行业翘楚并成就百年基业的总经理身上,具备着很多的共同点:伟大而又切合实际的目标;出色的社交和领导能力;优秀的人才和组织管理;对品牌和质量的高度重视;果断的决策力和执行力;当然了,在变化飞速的现代,他还需要更多的创新和市场……相信大家明白,总经理们身上的这些相同点也正是企业能够长青的根本因素。

本书通过 299 个经典商战实例,深刻地剖析了总经理把私营公司做精做久所需要具备的种种个人素养和管理金律,给总经理们提供了最具代表性、最具说服力、最有实战性的 299 条真经。融深刻的哲理和切实可行的操作方法于一体,细致具体却不教条死板。总经理们可以在畅快淋漓地饱览企业发展经典实例的同时,学会让自己公司精于竞争的提升之道,掌握令自己公司久于生存的顽强能力。

编 者

目 录

MU LU

第一章 良好的个人素养



1.战争的结局决定于统帅——创造商业奇迹的新日钢铁公司	002
2.细节决定成败——从细节处研究消费者心理的棕榈航空公司	003
3.要有长远的眼光——部署全球战略的可口可乐	004
4.总经理要有胆量——敢于冒险并打败大公司的麦林	005
5.行动一定要果敢——坚决执行目标的牛根生	006
6.决策要灵活多变——华人首富李嘉诚的成功秘诀	007
7.发展要循序渐进——盲目追求速度最终失败的周凯华	008
8.扮演“推销员”的角色——亲自推销产品的艾华顿	009
9.要具有风险意识——给自己留下终身遗憾的林强升	010
10.敏锐的洞察力和冷静的判断力——洛克菲勒无与伦比的洞察力与判断力	012
11.走在他人的前面——日本企业界怪杰堤义明的发财怪招	013
12.对商机的敏锐——潘石屹和他的“另类地产”	014
13.把大目标和具体步骤相结合——全力打造“海陆空”立体式集团企业的包玉刚	016
14.掌握变通之道——以变制胜的卡洛斯·戈恩	017
15.善悟商道——变废为宝的德拉科	018
16.独到的眼光和头脑——顺利打开中国市场的肯德基	020
17.敏锐的预知力——“治病于发病之前”的摩托罗拉创始人	021
18.不怕逆境的考验——从失败中寻找经验的松下幸之助	022
19.带领公司走出困境的能力——让英发公司成为玻璃器皿界老大的李奋发	023
20.保持必胜的信心——勇敢战胜自己的海南腾龙	024
21.学会克制自己——拥有出色克制力的比尔·盖茨	026
22.以身作则——深信“身教重于言教”的鲍尔默	027
23.保持自己的本色——史蒂夫·乔布斯的“本色管理”	028
24.把挫折当成垫脚石——商界“不倒翁”汤姆·莫纳根	029

第二章 出色的领导艺术



- 25. 总经理要有所为有所不为——“无为而治”的万科老总 032
- 26. 律人必先律己——严于自律的史蒂·鲍威尔 033
- 27. 努力拉近与下属的距离——被部下称为“父亲”的信治郎 034
- 28. 要经常鼓励员工——从不泼员工冷水的洛克菲勒 035
- 29. 总经理的决策一定要果断——毛瑟尔的及时决策使雀巢反败为胜 036
- 30. 不畏强敌, 勇敢“作战”——第一个闯进苏联的私人企业 038
- 31. 一手抓技术, 一手抓经营——飞利浦兄弟的传统“两手抓” 039
- 32. 做一个有权威的总经理——成功指挥奇异公司步入坦途的琼斯 041
- 33. 行动之前要认真计算——“世界塑胶大王”王永庆的未战先算 042
- 34. 商战时绝不能心慈手软——金融杀手索罗斯的秘诀就是“落井下石” 044
- 35. 令行禁止、处罚适度——坚持重打重罚却自食苦果的刘德林 045
- 36. 用别人的脑子给自己挣钱——充分利用“外脑”的坎得勒 046
- 37. 敢于放权, 依靠集体的力量——善于调动集体智慧的波音总经理 048

第三章 产品质量决定企业的成败



- 38. 质量是最强的竞争力——培养员工质量意识的三星集团 050
- 39. 质量检验一定要严格——“为客人煮好每一杯咖啡”的星巴克 051
- 40. 没有质量, 一切都是负数——赔钱也要保证质量的南存辉 052
- 41. 产品质量要符合消费者需要——出力不讨好的可口可乐公司 053
- 42. 售后服务质量也是产品质量的组成部分——海尔的质量跟踪服务 054
- 43. 质量是赢得客户信任的基本砝码
——始终贯彻“质量至上”原则的奔驰汽车 054
- 44. 质量是公司成败的生死线——毁于一旦的百年冠生园 056

第四章 市场要“抢”不能“让”



- 45. 练成打开市场的妙招——“会吃美金”的芭比娃娃 058
- 46. 寻找市场空缺——用国产火柴打败“洋火”的“火柴大王”刘鸿生 059
- 47. 用概念占领市场——用概念进军美国市场的本田公司 060

48.加大市场深度和强度——靠大制作赢得市场的史玉柱	061
49.踏实地为顾客服务——为了顾客不惜破坏行规的特斯科	062
50.通过免费使用来占领市场——用赠送试销手段占领市场的沃尔弗林公司	063
51.比顾客更要了解顾客——“直接模式”和“市场细分”帮助戴尔发家	064
52.做好市场调研——通过“投石问路”来掌握市场的克莱斯勒	066
53.降价让利夺来市场——用物美价廉来刺激消费者的“阿尔迪商店”	067
54.通过价格和技术抢占市场——根据市场需求定价的雷诺兹	069
55.跟跑战略——TCL 的制胜灵魂	070
56.通过“借鸡生蛋”来降低成本——耐克公司的扩张战略	071
57.抓住商业机会开拓市场——靠尿布打天下的尼西奇公司	072
58.填补市场空白点——善于“填空”的美能日化用品公司	073
59.将经营变成“精营”——“分段”计价闯市场的北京华都肉鸡联营公司	074

第五章 品牌的塑造是企业做久的保障



60.知名度是无形的价值——通过质量树立金字招牌的太麦克斯手表	078
61.酒香也要常吆喝——三百年老字号“玉堂酱园”的兴衰	079
62.要重视品牌的价值——被抢注的“维尔康”商标	080
63.人要衣装,佛要金装——顾客定位准确的“娃哈哈”	081
64.老字号的优势品牌——荣获吉尼斯纪录的恒源祥	083
65.利用品牌获利——青岛啤酒的品牌战略	084
66.品牌的树立和过渡——从体育品牌向商业品牌过渡的李宁	086
67.构建多个品牌——多品牌架构的宝洁公司	088
68.小企业打造大品牌——谭传华与“谭木匠”品牌的创立	089
69.品牌延伸是核心发展战略——拥有几百种产品的“海尔家族”	090
70.做好品牌宣传工作——向国宾赠送礼品的飞鸽与鸭鸭	091
71.品牌的方位工作要做好——重新占领市场的太阳食品公司	092
72.品牌商标的名称非常重要——全世界最昂贵的品牌“EXXON”	094
73.商品包装非常重要——打败宝洁产品的“409”清洁喷液	094
74.真诚服务是消费者认识品牌的前提——IBM 的“顾客总是对的”原则	095
75.品牌宣传要做好——广受消费者欢迎的“青春宝”	096
76.品牌一定要保护好——被假冒伪劣产品拖垮的冠正集团	097

第六章 独特的营销方式



- 77. 低价销售获大利——天天平价, 始终如一的沃尔玛 100
- 78. 不止是低价与打折——用幽默宣传优惠的西部航空公司 101
- 79. 放长线, 钓大鱼——采用“先尝后买”策略的 MILD SEVEN 103
- 80. 完善自己的产品结构——东风雪铁龙的销售秘诀 104
- 81. 根据市场巧妙地定价——靠变化定价热卖的吉列刀片 105
- 82. 魅力无限的情感营销——利用情感因素制胜的 Hardy(哈迪)公司 106
- 83. 充分利用互联网销售——创建网上销售世界的亚马逊公司 107
- 84. 邮寄零售业依然很有效——一百年前就开拓邮寄零售的 Bean 公司 108
- 85. 从小孩身上赚钱——值得儿童玩具商借鉴的托斯尤斯公司 110
- 86. 通过研究顾客心理来制订销售方案——戴尔公司的“销售诱惑术” 112
- 87. 广告和促销要跟上——用广告快速突破市场的雅客 V9 113
- 88. “正话反说”使自己的优势更加突出——反其道而行的《消息报》 114
- 89. 利用顾客好奇心——靠把握顾客好奇心致富的詹姆 115

第七章 完善的人才管理



- 90. 让合适的人在合适的位置上——充分开发人力资源的百事可乐公司 118
- 91. 任人要唯贤——为任人唯亲付出沉重代价的王安公司 119
- 92. 水平比文凭重要——堤义明的人才筛选法 120
- 93. 培养员工的团队精神——松下幸之助带领下的坚强团队 122
- 94. 压力与奖励同样重要——台塑公司在“推”“拉”之间发展壮大 123
- 95. 留住关键人才——用一颗诚心换取员工忠心的住友集团总经理 124
- 96. 人品胜于能力——用人不慎导致企业失败的王某 125
- 97. 岗位安排要扬长避短——“臭美”也是一种本事 127
- 98. 制定可行的竞争体制——给员工提供“比赛”的海尔集团 128
- 99. 降低人才使用成本——强化“人才成本”意识的华为 129
- 100. 天时地利不如人和——给员工家庭式关怀的西门子公司 130
- 101. 知人善任——让员工充满信心的正泰集团 132
- 102. 团队是企业成长的关键——马云领先打造的优秀团队 133

103.管好身边的人——方太厨具公司成功的独到之处	134
104.信任是最好的赞美——希望集团的用人“压力准则”	134
105.依靠员工的集体力量——联邦快递公司的优秀团队	136
106.高薪政策对企业经营非常重要——用加薪提高收入的日本老板	137
107.德才兼备方能委托大任——为乔家大院挣大把银子的马掌柜	139
108.与员工保持密切联系——尊重员工的化妆品业皇后	140
109.发掘员工最大的潜能——让不可能变成现实的福特	142
110.品质恶劣者绝对不用——姑息养奸的泛洋集团总裁自作自受	143

第八章 有效的组织管理



111.组织管理要有效——被管理漏洞毁掉的三株口服液	146
112.会议要有效率有结果——比奇公司的“劳动生产率会议”	147
113.建立有效的监督体制——232年历史的巴林银行为何会倒闭	148
114.拒绝官僚主义作风——向官僚主义宣战的通用电气公司	149
115.规章制度要健全——内部整改让“洁尔阴”成为畅销品牌	150
116.管理一定要严格——在纪律上不讲人情味的通用汽车公司	151
117.领导者不能一意孤行——独断专行的福特导致福特公司陷入困境	153
118.精简管理机构——杰克·韦尔奇的“零管理层”	154
119.有效的管理机制和集体决策机制——摆脱家族式管理的正泰集团	155
120.炒作代替不了管理——不注重基础管理最终消失的科利华	156
121.用最少的人办最多的事——“轻装”上阵的大众	158
122.令行禁止,处罚适度——重打重罚让天天乐商场乐不起来	159

第九章 临危不乱的危机管理



123.危机与机会同在——从容应对泰诺危机的强生公司	162
124.对危机的迅速反应——将危机变成转机的诺基亚公司	163
125.用正面声音压倒负面声音——杜邦公司从容应对“特福龙”危机	164
126.拥有自我否定的勇气——知错就改的可口可乐	165
127.危机中诞生的航空业“巨无霸”——波音公司	166
128.临危不乱的“全面抢救”——夫勒让宝兰公司起死回生	167

129.借助媒体摆脱危机——哥伦比亚广播公司的危机公关	169
130.采取“丢车保帅”的策略渡过难关——固特异公司从失败到不败	170
131.真诚是危机公关的前提——用真诚感化用户的本田汽车	171
132.以自己的长处和别人的短处竞争 ——大公司夹击下发展的里兰德电器公司	172
133.要有处变不惊的心理素质——重出江湖的史克公司	173
134.凝聚力是战胜危机的强大力量——凝聚力使万宝公司迈出困境	175
135.激励员工共渡难关——历经风雨终见彩虹的联想	176
136.防止恶意的收购——成功反收购的美国联合碳化物公司	177
137.用永不服输的精神战胜危机——“电子巨人”靠精神征服危机	179
138.合理地使用资源——从风险中获取高额利润的拉维特公司	179
139.让危机变为“契机”——百年矿泉水公司积极摆脱危机	181
140.实现战略性行业转移——将“生命线”建立在新行业的莫里斯	182
141.靠集体的力量渡过难关——团结的惠普员工经受住了危机的考验	183
142.在旧基础上开拓新局面——带领东芝获得新生的冈村正	185
143.退却是一种战略——不唯利是图的松下	186
144.完整的危机预警机制——新加坡航空妙招转危为机	187
145.时刻保持风险意识——无风险意识让强升公司陷入危机	188

第十章 赢在创新



146.以创新带动市场——“日本制造”的代表索尼公司	192
147.创意是财富的源泉——“创意工厂”迪斯尼乐园	193
148.创新,创新,再创新——比尔·盖茨的致富奥秘	194
149.技术优势是企业生存的必要条件——永远走在别人前面的诺基亚	196
150.用新技术提高产品应变力——利用高新技术后来居上的欧莱雅	197
151.对产品进行再创造——再创造是耐克公司生命力的源泉	198
152.好点子来源于生活——靠沙子起家的仁创科技集团	199
153.要敢于走在同行业的前面——从模仿到超越的青岛双星	200
154.开发和采用高新技术——带领通用电气进入 21 世纪的杰克·韦尔奇	202
155.保持创新优势——勇做技术“领头羊”的西门子	203
156.突破思维定式——靠“改变颜色”取得巨大收益的东芝电气	204
157.采用一流的设备和技术——羊绒工业的新太阳:鄂尔多斯	205
158.提高技术水平——山东兖矿的“综采放顶煤技术”	206

159.行销也需要创新——通过幽默广告发财的 DDB 公司	207
160.紧随高科技发展的步伐——通讯领域的“大哥大”：摩托罗拉	208

第十一章 一切以消费者为主



161.“十英尺态度”——沃尔玛的服务守则	212
162.竭尽全力为顾客服务——尽全力满足顾客需求的奔驰公司	213
163.用服务构建品牌——“真诚服务,乐送万家”的万家乐	214
164.微笑服务可以使消费者更满意——名声大振的希尔顿国际饭店	215
165.专注于用户需求——离用户最近的海尔	216
166.要切合消费者的心理需要——脱离消费者的营销使派克公司一败涂地	218
167.一方水土养育一方消费者——地域因素也是市场的一个重要因素	219
168.售后服务一定要跟上——靠服务再创辉煌的大地农用机械公司	220
169.顾客的利益是第一位的——强生公司的基本思想和企业信条	221
170.用服务赢得顾客的心——连用户都为之大肆宣传的荣成第一木具厂	223
171.从产品到售后都有高质量服务——奔驰汽车公司绝无仅有的“三服务”	224
172.宽容顾客的过错——愿意为顾客过错买单的沃尔玛	225

第十二章 诚信乃经商之本



173.诚信是你的金字招牌——认为信誉比金钱重要的摩根先生	228
174.诚信是经商成败的关键——信守合约的藤田	229
175.即使吃亏也要守信——靠赔本买卖赢得顾客信任的岛村芳雄	230
176.用诚信稳固与顾客的关系——努力让大家互惠互利的通用塑料公司	231
177.放弃眼前利益信守约定——富有王者风范的张果喜	232
178.诚信也能让生意做得长久——从来都是按规矩办事的“红顶商人”胡雪岩 ...	234
179.诚信是生意场上的金字招牌——历经百年不衰的同仁堂	235
180.守信重誉的阿迪达斯——阿迪达斯的“守信重誉三步曲”	236

第十三章 人脉决定财脉,与外界关系要搞好



181.利用社会资源提高知名度——超级女声引爆蒙牛酸酸乳	240
------------------------------------	-----

182.多为社会作贡献——乐施好善的洛克菲勒	241
183.赢民心才能生意兴隆——义利不分家的林绍良	241
184.慈善活动是商业战场的战术——通过赞助树立完美企业形象	242
185.为社会文化作贡献——“抛砖引玉”让万宝路行销全球	243
186.危急时刻向政府求助——靠国家贷款渡过难关的克莱斯勒汽车公司	245
187.四海之内皆朋友——与对手做“冤家朋友”的中关村商家	246
188.与媒体关系要搞好——新闻媒体引发的“芝华士风波”	247
189.借助运动会扩大知名度——运动员获奖的护卫神:阿迪达斯	248
190.与银行打好交道——利用银行赚大钱的牟其中	249
191.保护环境也是卖点——靠环保获得大众认可的真维美	251

第十四章 财务管理与资本运作



192.加强财务管理——财务管理事务毁掉了奥斯伯乐公司	254
193.投资一定要正确——投资失败导致八佰伴的失败	255
194.投资是一门艺术——大起大落的苏玛集团	257
195.找到“金矿”再投入——创造了资本神话的娃哈哈	258
196.在需要的时候向外界募集资金——狂劲的 Yahoo 旋风	260
197.资本投入要选好切入点——靠投资影视发财的米高梅公司	262
198.分散投资能确保资本安全——“海上之帝”张荣发的成功“登陆”	263
199.投资需要“点石成金”术——个人承办奥运会的尤尼伯斯	264
200.投资一定要理性——百战百胜的“股神”巴菲特	265
201.避免无谓的风险——无视金融风险最终坠入深渊的金华百货	267

第十五章 熟悉法规政策,与时代同步



202.吃透政策再投资——“政治经济学”高手南存辉	270
203.国家宏观调控对市场影响巨大——凯恩斯那只“看得见的手”	271
204.抓政策调整的契机——依靠政策挣钱的罗忠福	272
205.时局变化对经济的作用不容小觑	
——善用时局变化占领市场的丰田公司	273
206.必须具备与时俱进的精神——故步自封导致福特汽车的衰落	274
207.要顺应时代变化的潮流——因为一成不变被淘汰出局的胜家公司	275

208.产品要适应时代发展的需求——几乎被时代抛弃的吉列刀片	277
209.要一直跟着市场走——不思进取导致百年自行车公司的毁灭	279
210.目标方针要和时代发展相协调 ——没能把握经济环境大气候的山西煤矿	279
211.及时调整产品定位——长盛不衰的西门子	281
212.时代发展是市场的导向——审时度势成就事业的华裔巨富郭芳枫	282
213.根据政府计划投资——靠印尼政府发财的华裔巨商林绍良	283
214.适时调整方向——保持两百年辉煌的杜邦家族	284
215.企业战略要与宏观调控相符——万杰钢铁的迅速衰落	285
216.为公司赢得政府的支持——与政府关系亲密的山田钢铁	286
217.时变我先变——总是先于时局变动的大德通票号	288

第十六章 机遇是金



218.成长是赌徒的游戏——善于冒险的摩根	290
219.抓住了现在就是抓住了未来——抓住机会占领市场的微软公司	291
220.不放弃任何一个机会——热衷于机会的安德鲁·梅隆	292
221.要善于利用机遇——捷足先登的卡耐基	293
222.抓住机遇不放——发掘网络潜力的张朝阳	294
223.冒险才能挣大钱——奥拉西斯打造的“私人商船帝国”	295
224.有机会就要碰一碰——摸着石头过河的惠生公司	296
225.抓住未来的机遇——预见时代走向的印度首富	297

第十七章 企业文化带来的精神力量



226.企业文化是最强的竞争力——实施文化管理成功的典范:海尔集团	300
227.千变万变,企业文化不变——独特的企业文化是企业长寿的密码	301
228.价值观是力量的来源——杰克·韦尔奇指挥公司的理念	302
229.服从是提高效率的第一生产力 ——“信徒式”服从使宝洁公司提高员工凝聚力	303
230.培养员工的荣誉感和归属感——实行终身雇佣制的三菱公司	304
231.今天的工作必须今天完成——日事日毕、日清日高的海尔集团	305

232.重视员工的学习——可口可乐公司的“自助餐学习”	307
233.稳抓稳打的作风——一步一步向前发展的丰田汽车	308
234.规章制度要制定的好——顺美公司的“严”字当头	309

第十八章 信息的重要性



235.信息是经营者支付的催化剂——红色资本家霍英东的信息帝国	312
236.信息就是金钱——靠信息发财的三井公司	313
237.广泛收集有效信息——信息收集是钟松发大财的妙诀	314
238.时刻保持对信息的敏感——马莉掀起的迷你裙热潮	315
239.用心捕捉对手的信息——跟随着对手一起变化的博斯特营销公司	316
240.提高信息处理能力——反常人之道的卡内基大赚特赚	317
241.见微知著,从小事中发现商机——捕捉商机的亚默尔	318
242.当代企业的竞争就是信息的竞争——拥有庞大情报网的福里布尔	319
243.网络信息越来越重要——亚马逊网站老板的超前意识	320
244.信息灵,百业兴——从外交人员活动中窥知信息的日本粮食贸易公司	321
245.从生活中捕捉商业信息——在澡堂里和餐桌上发现的商机	322
246.小商机蕴藏大财富——一句话成就了畅销全国的红领巾	323
247.根据信息提前做好准备——适时退出房地产界的西武集团	324
248.从情报信息中找市场——善于利用商业情报的日本商人	325

第十九章 节约是企业的不败密码



249..勤俭节约是企业成功的前提——讨厌他人浪费的包玉刚	328
250.从节约成本开始做起——擅长降低管理费的艾柯卡	329
251.富不忘本——从不铺张浪费的李泽楷	330
252.节省不必要的费用支出——节俭是沃尔玛成功的秘密	331
253.通过网上销售来节约成本——通用塑料集团的节省高招	333
254.开源与节流并重——善于节约成本的丰田汽车公司	334
255.人人需要节约——股神巴菲特的独特省钱见解	336

第二十章 正当竞争能让企业更精更久



- 256.竞争才能有活力——用竞争意识战胜对手的池田英秀 338
- 257.收买对手为己所用——让他人为己做嫁衣的雀巢公司 339
- 258.处理好近期与长期的关系——在得失之间不犯晕的盛田昭夫 340
- 259.生意人应当利益均沾——从不做一锤子买卖的李嘉诚 341
- 260.不可片面追求市场占有率——疯狂扩张最终败北的“人民捷运” 343
- 261.舍小利挣大利——不贪图小便宜的永诚公司 344
- 262.拼质量比拼价格更有效——家电行业的大厮杀 345
- 263.薄利多销照样挣大钱——屈臣氏低价冲击国内零售市场 346
- 264.按需生产——企业要遵循市场变化安排生产 347
- 265.帮对手吹气球——诱敌人“尽兴”之败境的陈老板 348
- 266.兼并不能盲目进行——盲目兼并导致府天酒厂的失败 349

第二十一章 携手合作,铸造辉煌



- 267.合作关系可以实现资源共享——从“单赢”到“双赢”的电脑行业 352
- 268.强强联合,互惠互利——“全心全意带来真正干净”的碧浪和小天鹅 353
- 269.分享彼此的优势——先联合后分家的希望集团 354
- 270.合作才能成功——下定决心和丰田合作的通用汽车 355
- 271.联合占领市场——柯达与联邦快递的双赢 356
- 272.背靠大树好乘凉——找到大靠山的印度信科 357
- 273.合作一定要找对人——福特汽车成就“轮胎大王” 358
- 274.对公司进行整合——合并组成的壳牌石油公司 360
- 275.合作时要防止上当受骗——被外商吞并的西北轴承股份有限公司 361
- 276.进行有效地并购——实现资源整合的思科公司、花旗集团 362

第二十二章 经营理念决定企业的未来



- 277.在稳定中求发展——稳抓稳打、步步为营的祥云公司 366
- 278.坚持贯彻并购战略——通过并购发财的思科 367