

世界500强企业成功秘诀

世界著名企业 管理模式

世界著名企业研究组 编著

竞争战略

珠海出版社

世界著名企业管理模式

竞争战略

世界著名企业研究组编著

珠海出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界著名企业管理模式/世界著名企业研究组编著. - 珠海:
珠海出版社, 2002. 2

ISBN7 - 80607 - 893 - 2

I. 世… II. 世… III. 世界经济 - 管理 - 当代

IV. F112

世界著名企业管理模式

编 著:世界著名企业研究组

责任编辑:雷良波

封面设计:高 力

出版发行:珠海出版社

社 址:珠海市香州兴业路 52 号 32 幢 A 座二层

联系电话:0756 - 2515348

邮政编码:519000

印 刷:郑州文华印刷厂

开 本:880 × 1230mm 1/32

印 张:104 字数:2400 千字

版 次:2002 年 3 月第一版

2002 年 3 月第一次印刷

ISBN7 - 80607 - 893 - 2/F · 28

定 价:200.00 元(全八册)

前 言

进入 21 世纪,国家与国家、企业与企业之间的竞争愈演愈烈,而这种激烈的竞争是以日新月异的科技发展水平和企业经营实力为基础的。落后就要挨打,这是已被世界和中国发展的历史所证明了的真理。无论是作为一个中国人,还是作为一个企业经营者,都必须为国家的富强、企业的繁荣尽一份自己的能力。

为了帮助我国广大企业经营者提高企业竞争的意识,来应对中国入世之后所带来的种种挑战,我们编写了这本《世界著名企业管理模式·竞争战略》,目的是从当今著名企业的成功竞争战略中吸取经验和教训,使大家对于企业竞争的规律及战略有一个系统而全面的认识。

本书通过大量生动的事例指出,企业竞争要立足于技术创新、质量管理、产品开发和市场争夺,在生产策略上必须胜人一筹,在竞争法则上必须先人一步,在战略转移上必须高人一眼,在客户服务上必须敬人一尺,而这些都曾经是那些成功企业所采取过的战术。

为了便于广大读者对企业竞争的战略有一个由浅入深的印象,我们从技术创新形成企业优势、质量管理塑造一流形象、产品开发开辟新兴市场、市场争夺尽显英雄本色、生产策略必须高人一筹、竞争法则体现智慧和策略、战略转移着眼未来需求、服务策略凸显亲和魅力等八个方面作了深入的探讨,每个章节中

均穿插有国外著名企业关于竞争的事例及故事,并由此引导读者的思路,使大家得出一个正确的结论。这样的好处是便于读者能够记得住,印象深,理解透。

最后,应该指出的是,在企业的残酷竞争中,弱肉强食是一个基本规律,但随着市场在竞争中的不断拓展,随着全球化经济的进一步深化,也出现了一种新的所谓“双赢”现象,即竞争的双方在对垒中实现“双赢”,共同发展。微软和 IBM 是如此,百事可乐与可口可乐也是如此。我们这些编写本书的人也希望如此。

目 录

第一章 技术创新形成企业优势 (1)

企业的创新在很大程度上是技术的创新。只有技术创新,才能给顾客奉献出更好的产品;只有技术的创新,才能使企业充满发展的活力。这就印证了一句当代伟人的话:“创新是企业的生命”。

扬名立万独占鳌头

——日立公司的技术优先主义

自动化才能提高生产效率

——通用公司的“101”扇自动门

降低成本是致胜之源

——福特公司降低新车成本的做法

破坏是一种创造性

——从破坏导致创造的比尔·盖茨

我们要最好最有效的复印机

——施乐公司产品畅销“复印机王国”

带着一项使命执着狂热地去干

——3M 公司的创新绝招

创造最大限度的优势

——爱欧美加公司的独特领先技术

推出“怀炮炸弹”的忧患意识

——日本“爱华”的成功秘诀

“Mustang 车之父”

——福特公司开发新车型的战略

永远是强有力的竞争者

——埃克森公司的技术创新制度

让产品永远领先

——P&G 公司开发新产品的奥秘

世上没有一件无用的东西

——浅野水泥公司的“善假于物”法

大胆使用“风险分析”法

——杜邦公司产品开发的成功策略

第一次是无价的

——苹果公司成功的创新模式

把创新事业当作企业永远目标

——约翰逊公司的创新精神

“发奇想”“闯新路”

——“花王”企业鼓励职工创造性的战略

治厂有方不断创新

——西门子成功的两大经验

用技术革新放大企业规模

——苹果公司的规模经济策略

总是走在时代的前面

——本田公司的永久创新精神

创新是企业的生命

——世界著名企业的竞争决策

要注重流程创新

——IBM 公司是如何推出新产品的

好创意生产出好产品

——耐克公司提高竞争力的方法

“每个人都有适合他的位置”

——索尼公司的内部技术交流制度

用机器人代替售货员

——西友公司的真正“超级市场”模式

抢占市场最高点

——康柏公司的科技开发先导战略

推出全球产品

——罗辑铁公司的系列产品创新制度

永做电子常胜将军

——索尼公司的持久革新经营方式

第二章 质量管理塑造一流形象

(49)

一种产品的形象在很大程度上取决于它的质量。一个企业的知名度也在一定程度上取决于其产品的品质。因此,众多的国际名牌企业都以“做世界最好”为目标,并真正实现这一理想。请看看下面他们是如何成功进行质量管理的吧!

以高质量确立自身形象

——奔驰公司的严格检验制度

酒香也要巷子深

——肯德基的质优策略

要做世界上最好的

——麦当劳的产品质量观

如何养成“客人意识”

——希尔顿饭店的服务质量教育
满足不同消费者的不同需求

——奔驰公司的高品质检查制
使产品完美无缺

——摩托罗拉公司的质量计划
宁愿不当第一但质量要超过第一

——惠普公司提高科研能力带动产品质量
技术高低决定市场大小

——精工公司如何以弱胜强
“值得来享受一次”

——麦当劳公司的唯一品质制度
走一条高技术保证的创业路

——波音公司靠产品和质量取胜
技术创新要保持其专业性

——施乐公司百年发展成功经验
高素质带来高品质

——西门子的技术生产力政策
人的因素的“自动化”

——丰田公司的“自动化”管理哲学
企业应如何跟上时代的步伐

——松下公司精诚团结的企业文化
唤起工人的竞争意识

——查尔斯·施瓦布的激励管理法

第三章 产品开发开辟新兴市场

(77)

一个好的思路,通常会带动一个新产品的问世,而一个新产品不仅会开辟出新兴的市场,而且可以创造出大批新的顾客。纵观近百年世界科技的进步和世界

商业的发展,例如,电话的出现诞生了电信业及电信市场,电脑的出现诞生了 IT 业及 IT 市场,而未来的产品正在我们的面前展现出了无限的开发前景。

研发与众不同的新产品

——索尼公司战胜对手的策略

创造的灵感能带来好运

——克莱斯勒的大车开发战略

采取里程碑式的开发方式

——微软公司的“同步—稳定”管理方式

要给人以快的感觉

——福特公司的“新灵感”开发策略

要做就做一流

——三星公司发展尖端技术的策略

四面出击寻找机会

——微软公司突破技术市场的方略

技术革命促进生产力

——福特公司建立流水线的创举

要造世界上最好的车

——福特汽车公司的消费者“汽车门诊”

技术开发推动企业发展

——索尼公司新产品开发的策略

开发小组促进赢利

——得克萨斯仪器公司的 9000 个开发小组

宣告集成电子技术新时代的到来

——英特尔公司率先开创计算机世界新领域

多样化设计容易受欢迎

——耐克鞋的多品种策略

人人都能“按快门”

——柯达公司开发新产品的六种做法

从“理所当然”中找灵感

——三菱电机公司产品开发的创意

“我要这个东西”

——索尼公司顽强的科学实践精神

总担心有人会拿出更好的东西

——米拉克朗公司的“狼群”开发手段
速度就是一切

——辉瑞公司的研究开发策略

为什么不试用一下磷呢？

——索尼公司的“磷掺杂法”

将市场放在第一位

——甲骨文公司的独特开发思路

网络就是计算机

——太阳微系统公司的 Java 领先技术

以错对错将错就错

——“Islamia”产品的奇妙设计

抱怨中体现着需要

——通用电器公司早期的市场创意

数学模式不能代替客观规律

——杜邦公司透气合成革开发的时代

领先世界潮流开垦婴幼儿奶粉的处女地

——雀巢公司婴儿奶粉的开发战略

第四章 市场争夺尽显英雄本色

(127)

当市场竞争进入白热化状态时,商业战场中弱肉强食的规律就会暴露无遗。但随着市场在竞争中的不断

拓展,又出现了一种新的现象,竞争的双方在对垒中实现双赢、共同发展。微软与 IBM 是如此,百事可乐与可口可乐也是如此。

从巨人阴影中走出来

——微软如何与 IBM 分庭抗礼

警惕被第二名赶上

——国际大公司之间争夺霸主的商战

站在巨人的肩上

——微软超过 IBM 的原因

“迎接日本挑战”

——摩托罗拉公司针对日本人的反击战

市场竞争就是残酷无情

——视窗产品市场竞争的计策

不能失去洞察力

——DEC 公司为什么错失发展良机

“自来水”背后的学问

——松下公司的厚利多销政策

做独一无二的大买卖

——西武铁道集团的“连锁垄断战略”

英资与华资的世纪末较量

——怡和与置地控股集团竞争的策略

市场比金钱更重要

——福特公司为赢得竞争牺牲利润

不可盲目出击

——雅马哈公司功败垂成的教训

不能全凭直觉决策

——美国泛美航空公司为什么会破产

逆向思维占尽先机

——百事可乐的广告反击策略

全力打击残酷无情

——三菱与三井的竞争策略

如何在竞争中获得好名声

——李嘉诚善意收购的策略

世界三大汽车公司谁占魁首

——丰田汽车公司顶尖的全员效率和盈利率

如何采取市场战略

——七喜汽水采取的竞争定位策略

迎头赶上短兵相接

——IBM 公司与兰德公司的商业战

商战需要的是狐狸般的计策

——波音与空中客车竞争策略

用敞篷小汽车说话

——克莱斯勒的返朴归真竞争术

审时度势很重要

——丰田汽车为什么能占领美国市场

稳扎稳打步步为营

——长实击败置地公司的策略

了解竞争对手赚钱的范围

——戴尔公司的“柔道”战术

掀起一场流通业的革命

——日本大荣公司的低价经营法

“小鱼”也能吃“大鱼”

——台塑集团的败中取胜战略

多想一下竞争对手

——微软公司战胜对手的战略

永远争第一

——索尼威尔公司的“早一步”战略

拼死一搏,绝处求生

——IBM 公司的 360 战役策略

目睹失败是成功的开始

——罗伯茨公司失败与微软的成功

不可藐视竞争对手

——苹果公司叛逆文化带来的教训

第五章 生产策略必须高人一筹 (185)

在不发达的经济社会中,生产仅仅是一个复制的过程,但在科技经济如此发达的今天,生产就意味着超越,意味着革新。因此,生产是一门艺术,生产是一门科学,生产更是一种创造。

最初的创见很重要

——微软公司对未来科技的正确预见

预见未来将主宰天下

——波音与微软成功的市场预言

要不断创造奇迹

——K 型车出台说明了什么

要比未来快一步

——微软公司“前瞻性远见”致胜

“野马”横空出世

——福特推出新产品的背后

遭到拒绝后要敢于力争

——松下公司争取贷款的策略

纪律是致胜的法宝

——英特尔公司为什么能够成功

敏锐的超前意识很重要

——索尼为什么能抢先开发新产品

防止自己的员工泄密

——IBM 公司保守企业秘密的招术

市场比利润更重要

——吉列公司开发市场决策的失误

错误决策成千古恨

——洛克希德公司是如何走向困境的

好主意不可能空想出来

——日立公司的实践思考创意

风格鲜明不落俗套

——拜尔公司产品图标的设计重点

前进中的撤退是为了持续高速的发展

——本田公司巧妙的撤退战略

企业的活力在于冒险

——通用汽车公司发展技术的长期战略

用更多的生产线来填补市场空隙

——日产汽车的“五任何”策略

独辟蹊径

——利惠·史特劳斯公司的冷门破密术

“落后就是耻辱”

——“多元计划”失败的根本原因

为试验者解决后顾之忧

——明尼苏达矿业公司的小组攻坚法

引进先进的商业文化

——日本麦当劳公司采取的“拿来主义”策略

成功领导者的两个诀窍

——希尔顿的商业竞争观

组建“特种系统设计部”

——英特尔公司为何能够出奇制胜

第六章 竞争法则体现智慧和策略 (221)

商业竞争只有两个特征,一个是它的客观性,表现了冷酷无情的一面,另一个是它的主观性,表现了人们主观能动性的一面。它将冷与热,主观与客观,自己与对方紧紧地联系在一起,由此,构成了丰富多彩的众多商业现象。

不打无准备之战

——李嘉诚的“游泳哲学”

竞争比的是智慧和策略

——松下公司战胜对手的三点策略

知道自己的优势在哪里

——微软走上成功的软件优势

未战先胜独占先机

——雷达公司独行天下的策略

“商业成功的关键在于不失时机”

——丰田汽车“不能认输”的经营战略

信念越坚定利润就越丰厚

——默克制药公司的“意外收获”

一定要抢在别人前面

——微软公司击败“莲花”的计策

借助外力再次腾飞

- 安盛公司与微软合作的目标
- 我们可以学到什么
- 对福特“爱迪塞尔”产品失败的反思
- 做生意不必拘泥陈规
- 松下电器的灵活合作策略
- 宁可出让利益也要分摊风险
- 希尔顿饭店的投资理念
- 产品竞争要立足长远
- 国际企业的“第三者”策略
- 逆水行舟不进则退
- 苹果电脑公司衰败的背后
- 居安要思危
- 派克制笔公司保守经营的不良后果
- “东方不亮西方亮”
- 国际著名公司如何采取定位竞争战略
- 居安思危常胜不败
- 通用公司的竞争策略
- 联合创出“奔驰”车
- 本茨与戴姆勒公司的强强联合策略
- 1%的神秘物
- 可口可乐公司的配方保密制度
- 促进竞争增长经济
- 通用汽车公司的经营策略
- 把自己逼得没有退路
- “视窗”打败“界面管理者”的背后
- “征服天命”要有胆识
- 三洋电器公司的两条竞争原则
- 要廉价卖出商品就必须廉价进货