

青年企业家

竞争哲学

金志华 何 迈 杜菊文 主编

中国青年出版社

青年企业家竞争哲学

金志华 何 迈 杜菊文主著

中国青年出版社

封面设计：韩琳

责任编辑：吴洪跃

青年企业家竞争哲学

金志华 何迈 杜菊文 主编

*

中国青年出版社出版 发行

中国青年出版社印刷厂印刷 新华书店经销

*

787×1092 1/32 11.5印张 2插页 209千字

1989年5月北京第1版 1989年5月北京第1次印刷

印数1—10,500册 定价4.65元

目 录

喜读《青年企业家竞争哲学》.....	袁宝华
写在前面的话.....	作 者

第一章 跃上竞争的舞台

1. 市政府礼堂为何座无虚席
——积极参加投标竞争 [9]
2. 他为何不当“任命厂长”却当“中标厂长”
——勇到“老大难”企业投标 [12]
3. 赢得经久掌声的投标者为何未中标
——充分作好答辩准备 [15]
4. 在32轮争标“角逐”中
——要从实际出发 [18]
5. 中标的厂长是怎样被职工接受的
——正确对待群众 [20]
6. 记者夺标当厂长旗开得胜
——树立正确动机 [23]
7. “下台厂长”与“失标厂长”

——正确对待失标	[26]
----------------	------

第二章 竞争的观念

1. 新跑鞋公司为何失去“英雄”地位	
——树立竞争观念	[29]
2. 竞争中腾飞靠什么作主旋律	
——树立改革观念	[32]
3. 他们为何能够“死里逃生”	
——树立联合观念	[35]
4. 他们为何能迅速在市场站住脚	
——树立时空观念	[37]
5. “孔雀”西北飞，“枯树”重生辉	
——树立互助观念	[40]
6. 从福特汽车公司不愿改进汽缸说开去	
——树立道德观念	[43]
7. 合金厂的领导人为何被判赔款	
——树立法制观念	[46]

第三章 竞争中的信息

1. 一条信息赢来80万元生意	
——注重信息的作用	[49]
2. 他们在原滞销时为何能看到价格上涨	
——通过调查研究寻找信息	[53]
3. 吃喜糖发现的秘密	
——善于捕捉信息	[56]

4. 儿童足球是怎么问世的
——学会发现新信息 [60]
5. 他们为什么能稳操胜券
——准确掌握信息 [63]
6. 四家药厂同上新产品为何一家遥遥领先
——利用信息要快 [66]
7. 索尼公司是如何起家的
——注意抓关键性信息 [70]
8. 他们为何调整了原来的生产部署
——重视反馈信息 [74]

第四章 竞争中的决策

1. 艾迪的蜂蜜公司为何垮了台
——不能凭主观想象制定创业决策 [79]
2. 机床公司成立的始末
——通过方案比较制定决策 [82]
3. 他们为何上计算机而不上录音机
——根据市场变化制定转产决策 [85]
4. 酒厂为何在高粱价格上涨时还多购600万斤
——善于在价格变动时制定决策 [88]
5. 他们生产的农用自行车为何畅销
——根据反馈信息修正决策 [91]
6. 美国大公司的兴衰史说明了什么
——努力制定创新决策 [94]
7. “雷诺笔”为何一本万利

——善于制定超前决策..... [97]

8. 拉维特公司为何一举中标

——敢于制定风险型决策..... [100]

第五章 竞争中的产品

1. 蛇胆川贝液为何能畅销国内外

——认真抓好产品质量..... [103]

2. 求新使他们转危为安

——勇于创新产品..... [107]

3. 这家酒精厂为何转产啤酒

——善于发挥自己的优势..... [111]

4. 供不应求的名牌产品为何不大量生产

——注意“物稀为贵”规律..... [114]

5. 从尼龙降落伞到尼龙地毯

——注意开发产品用途..... [118]

6. 小小服装厂闯入大市场

——学会于缝隙中创制新产品..... [122]

7. 在对手林立中怎样才能独居榜首

——重视产品美化..... [125]

8. 可口可乐改配方遭受失败的教训

——注意讲究产品风格..... [129]

9. 童帽从滞销到畅销的启示

——不断改进产品设计..... [132]

第六章 竞争中的市场

1. “皮鞋大王”在市场腾飞靠“三招”
——善于面向市场 [137]
2. 职业网球选手设计的影像设备为何卖不出去
——重视市场调研 [140]
3. 美国通用汽车公司是靠什么发家的
——重视市场细分 [143]
4. 任何商品的市场都不是青春常在
——重视研究市场变化节奏 [147]
5. 一场值得企业家深思的“啤酒之战”
——以优质产品称雄 [151]
6. “健力宝”饮料迅速腾飞的奥秘
——重视研究推销艺术 [154]
7. 凯特皮勒公司经销商为何无辞职的
——尊重经销商 [158]
8. 他们对顾客为何有那么大的吸引力
——以服务招徕顾客 [161]
9. 一次“偷袭珍珠港”事件
——运用好价格杠杆 [164]

048478

第七章 竞争中的国际市场

1. 他们的针织机为何打进了国际市场
——注意搜取国际市场信息 [169]

2. 他们的产品为何能畅销国外
——瞄准世界先进水平抓质量 [172]
3. 日本摩托车为何能在世界市场称雄
——善于取彼长补己短 [175]
4. 台湾伞为何能在美国畅销
——学会用低档产品占领市场 [179]
5. 不同颜色的电机为何备受欢迎
——要研究不同国家消费者的审美趣味 [183]
6. 日本方便面进入美国百姓家
——善于运用推销艺术 [186]
7. 丰田汽车为何迅速风靡全球
——注意发展科技大军 [189]
8. 这家大企业是怎样走向世界的
——积极利用外资 [192]
9. 绍兴花雕酒为什么没有竞争对手
——注意“技术保密” [195]

第八章 竞争中的科技

1. 他们为何能一举开创新局面
——夺取优势要靠科学技术 [199]
2. 他们的车胎受到特别赞誉
——向科技要产品质量 [202]
3. 袖珍收音机是怎样风靡全日本的
——既善于模仿又善于创新 [205]
4. 美日两国创新计划的成功与失败

- 重用科技革新者 [208]
- 5. 老产品为何重新受欢迎
 - 对老产品关键性弱点进行技术改造 [211]
- 6. 电子调节器为何由滞销变畅销
 - 善于和科技部门联合攻关 [214]
- 7. 他们为何两次花钱均未受益
 - 引进项目要从实际出发 [218]
- 8. 他们为何能连续推出新产品
 - 努力调动科技人员积极性 [220]

第九章 竞争中的人才

- 1. 扑克厂创利水平为何直线上升
 - 企业竞争实质是人才竞争 [225]
- 2. 全国闻名的企业为何一度留不住人
 - 论尊重人才 [228]
- 3. 他们的人均收入达到千元
 - 重视智力投资 [231]
- 4. 8.M公司为何每年都有新产品
 - 保护勇于革新的人才 [234]
- 5. 挽留一个人,创利14万
 - 敢于以优惠条件留住人才 [237]
- 6. 南方大厦为何到处罗致有专长的人
 - 论广集人才 [240]
- 7. 他们上当的教训是什么
 - 引进人才要严格挑选 [243]

8. 造船厂为何破了产

——切忌关键岗位用错人 [245]

第十章 竞争中的谋略

1. “凤凰”牌自行车厂为何连续推出新产品

——保护市场占有率谋略 [249]

2. 四次降价的勇气

——对抗性谋略 [252]

3. “长城”牌风雨衣为何成为佼佼者

——赶超名牌谋略 [255]

4. “美菱”牌电冰箱为何能在上海畅销

——占领大市场谋略 [258]

5. 17个人的小厂为何年产值达百万元

——在大企业身边生存的谋略 [261]

6. “三利”电器厂因何生产起煤球炉

——出奇制胜谋略 [264]

7. “黑牡丹”衬衫销售正旺为何突然停产

——进退谋略 [267]

第十一章 竞争中的广告

1. “蜂花”护肤霜是怎样打开销路的

——重视广告的作用 [269]

2. 花得万元金,赢得天下知

——舍得花钱做广告 [273]

3. 一个推销水果、蔬菜口号的诞生

- 广告要善于诱发消费 [257]
- 4. 一个广告口号带来百万美元利润
 - 抓住产品最吸引人的特点做广告 [279]
- 5. “可口可乐”广告画面为何80年一贯制
 - 广告的宣传主题要适度 [283]
- 6. “三星白兰地”酒在上海为何家喻户晓
 - 广告要出奇制胜 [286]
- 7. 12种名牌自行车为何仍然做广告
 - 不断做广告 [289]
- 8. 西欧人为何不愿购买“山羊”牌闹钟
 - 对外广告要注意各国的民情风俗 [292]
- 9. 他为什么锒铛入狱
 - 广告内容必须真实 [294]

第十二章 竞争中的信誉

- 1. 生意从萧条走向繁荣的奥秘
 - 重视企业信誉 [299]
- 2. 美国两大公司之间的争夺战
 - 靠产品质量建立企业信誉 [302]
- 3. 乡镇企业中的一个佼佼者
 - 以服务来建立企业信誉 [305]
- 4. 他们是如何成为省免检企业的
 - 重视社会效益 [308]
- 5. 竣工典礼上的订货会
 - 让客户了解企业 [311]

6. 厂小为何名气大

——要严格履约 [314]

7. 受到“黄牌警告”之后

——用行动去夺回丢失的企业信誉 [317]

第十三章 竞争中的管理

1. 他们为何给25名职工过生日

——善于激发职工主人翁责任感 [321]

2. “征集口号委员会”的诞生

——建立企业的精神支柱 [326]

3. 开发工程师当了普通店员

——鼓励科技人员接近顾客 [330]

4. 衬衫厂的“十个不准”

——狠抓厂风厂纪 [334]

5. 为什么把酿好的酒倒入了下水道

——狠抓产品质量管理 [339]

6. 为什么原材料涨价产品却降价

——搞好企业内部挖潜 [342]

7. 他们插上了腾飞的翅膀

——懂得公共关系学 [345]

8. 厂长工作勤勤恳恳为何落选了

——善于把握下属心理承受力 [350]

后 记 [355]

喜读《青年企业家竞争哲学》

金志华

读了金志华、何迈、杜菊文同志主编的《青年企业家竞争哲学》书稿，感到很受启发，令人高兴。这是一本可供当前我国企业经营者参阅的好书，应该向广大企业界推荐。

我国从高度集中的计划经济转变为有计划的商品经济，只是近几年的事，因而有不少企业领导人对商品经济活动中的竞争，缺乏经验，亟需有一本谈企业竞争的书，来帮助他们了解企业竞争，指导他们从事企业竞争。《青年企业家竞争哲学》出版发行，是解企业界当前之所急，供企业家当前之所需的。可以预计，该书不仅会受到青年企业家们的欢迎，而且定将会打破年龄界限，受到中老年企业家的欢迎。

本书是按一个企业领导人走上领导岗位、从事生产经营活动的全过程安排章节顺序的，因而企业家参加投标竞争被列为开篇第一章，体现了我国企业人事

制度改革特色,突出了企业家要敢于竞争走上岗位的思想,同全书主题和谐,颇有创造精神。该书内容的安排,则是以市场竞争(国内市场和国际市场)为中心展开的,从而抓住了企业竞争的关键,突出了企业竞争的特点。因此,该书尽管形式上章节纵横,内容交错,但从企业家从事生产经营活动程序来看,全书结构顺序十分自然,从企业竞争涉及的问题和相互联系来看,全书内容安排甚为合理。

该书写作采取典型案例剖析法,即把中外企业竞争中的典型案例展开叙述、分析,然后从思想观点、战略战术、方法技巧上进行哲学概括。因此,全书每一章节都是从企业竞争实际出发,进行具体问题具体分析,而不是从抽象概念出发的。可以说,该书在理论联系实际方面,在文字风格方面,颇下了一番功夫,在国内一些经济理论、经营管理著作中尚不多见。

本书还有一个重要特色,就是把企业竞争和哲学紧密联系了起来。作者们在前言中说得好:“竞争是优胜劣汰,本身就充满着矛盾。竞争的双方(各方),在竞争中都是矛盾的一个方面,相互间既对立又统一,组成一个复杂的矛盾系统。”这个分析是正确的。竞争中有哲学,竞争中充满辩证法,竞争本身就是辩证法。据了解,该书的几位主编同志,是十分重视探

索马克思主义哲学如何面向现实,为社会主义现代化建设服务的,他们已先后主编出版了《青年人生哲学》、《青年领导者哲学》。《青年企业家竞争哲学》是他们试图用企业家在竞争中的真实故事,来揭示竞争中丰富的辩证思想,用竞争中的哲学,来告诉企业家们竞争之道,充分发挥哲学的指导作用。因此,《青年企业家竞争哲学》的出版,不论对企业竞争作哲学思考,还是探索用哲学指导企业竞争,都是有益的尝试,应该予以支持、鼓励。

本书讲的企业竞争,只是限于同行业企业之间的竞争,而不包括不同部门之间的竞争。同时,本书对我国目前企业竞争的外部条件不均等,市场发育不完善,造成企业竞争不能充分展开,都注意到了,并在前言中作了明确的说明。

党的十三大报告指出:“商品经济的充分发展,是社会经济发展不可逾越的阶段,是实现生产社会化、现代化的必不可少的基本条件。”要充分发展商品经济,市场体系就必须是自由竞争的 and 充分开放的。因此,在社会主义初级阶段中,要使我国商品经济高度发展,既不能搞垄断的、分割的市场,也不能搞封闭的市场,而应该充分发挥市场和自由竞争的作用。所以,在大力发展商品经济条件下,不懂得竞争,不敢于竞

争,不善于竞争,是不够资格作一个社会主义企业家的。

为此,我向我国各行各业的企业家们建议:挤出时间来读一读《青年企业家竞争哲学》。

1988年6月于北京