

举世注目，平凡人成就大事业；
致富楷模，创名牌产品遍天下。

盛田昭夫传奇

赚钱奇才



日本索尼公司创始人盛田昭夫传奇

广州出版社

刘中国 柳莉 著

赚 钱 奇 才

——盛田昭夫传奇

刘中国 柳 莉 著

广 州 出 版 社

粤新登字 16 号

出版策划:方 原

责任编辑:汪 木 洗 岱 岑之京

装帧设计:张旭东 李 芳

赚 钱 奇 才

——盛田昭夫传奇

刘中国 柳 莉 著

*

广州出版社出版发行

(广州市东风中路503号六、七楼)

广东省新华书店经销

广东省番禺市印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 11.75印张 264千字

1996年3月第1版 1996年3月第1次印刷

ISBN7-80592-404-X/K·34

定价:17.90元

目 录

楔子 (1)

第一章 酿酒世家 葡萄美酒夜光杯 (5)

盛田家族是个有 300 年历史的酿酒世家。他的先辈们的血管里流淌着酒精、金钱、狂想和冒险精神。大胆开拓、追随潮流是盛田家族的传统。泥古自封、麻木不仁与盛田家族无关。

第二章 慎重取名 琢玉成器慈父心 (17)

他是天生的社长。他的名字的意思是“繁茂的稻田”，象征着永远乐观而又充满希望的一生。同一个汉学家先后为他和裕仁天皇取名赐号。酒的发酵需要一个过程。琢玉成器也需要一个过程。

第三章 商业训练 顽童初萌事业心 (29)

长子在家族中担负着重要的使命。从他出生的那一瞬间开始，父亲就把这团初具人形的嫩肉视为当然的继承人，发誓要把他培养成为名副其实的企业家。早年的商业训练，对他的一

生产生了根深蒂固的影响。

第四章 时髦家庭 欧风美雨放眼量…… (41)

这个家族既恪守传统又勇于接受新事物。叔叔在他面前推开一扇窗子,使这个八龄童对世界充满了新奇的想法。梦幻是生命的启迪。沉淀 300 年之久的酒精开始在他身上发挥作用。

第五章 培养情操 好雨润苗细无声…… (53)

为了培养他的情操,父母从不吝于昂贵的投资。情操的培养是商业训练之外至关重要的一课。他的买椟还珠游戏并不使父母恼火。他从小就有发现问题的能力。他是个具有创造力的儿童,不仅善于解决问题,而且也能发现富有挑战性的问题。

第六章 走火入魔 梦如焰花缤纷开…… (65)

梦幻是他生命的原动力,兴趣是他最好的教师。他爱好旅游却不想成为大旅行家。他憎恨学校的围墙却对电子学甘之如饴。他的学习成绩一落千丈,几乎被学校勒令退学,读中学时他却自己动手做了一台电动留声机、一台无线电接收器,而且还录下了自己的声音。

第七章 少年时代 腥风血雨鬼夜哭…… (77)

他的少年时代,腥风血雨笼罩着岛国日本。

暗杀和清洗使他的父母惊恐不安。他读中学时正值日本北方遍遭饥馑，少壮派军官发起了酝酿已久的建立法西斯军事极权的“二·二六”武装政变。日本侵略军发动了大规模的侵华战争。中学毕业考试他名落孙山，补习一年考入第八高校科学系。他的兴趣逐渐脱离传统家业。

第八章 追随大师 兢兢业业攻难关…… (89)

他对高校的课程毫无兴趣。在名师指导下，他天天沉溺于实验室。战争狂热症飓风一样席卷日本，他依然故我地钻研物理。他在替导师撰写的专栏文章中第一次讨论原子能或原子弹的威力。太平洋战争爆发，战争赌注越下越大，他也开始陶醉于“强国梦”。

第九章 卷入战争 终身服役事可哀…… (101)

他被卷入战争，所幸未去当炮灰而是分配到海军科技处任职。他一边完成海军交给的研究项目，一边完成了毕业论文。大学毕业接受为期4个月的训练，他成了一名职业海军军官，被授予中尉的官阶。与井深大一见如故。美军轰炸机群飞临日本，他提心吊胆，求鬼问神。一团蘑菇云冉冉升起，他大学时代预言的原子弹落到了广岛。

第十章 走过废墟 四顾茫然路漫漫 ... (113)

原子弹改变了世界,再造了日本,也改变了
他的人生。在一片硝烟和战火中,他走过废墟,
找到了自己的家门。他差一点被判处“临阵逃脱
罪”移交军事法庭,所幸裕仁天皇颁发了“停战
诏书”。战败后谣言满天飞,人又如惊弓之鸟,他
依然恪守职责,遣送研究人员回家。直到美国军
舰来临,他才和一帮垂头丧气的军人作鸟兽散。

第十一章 教书生涯 身在曹营心在汉 (127)

战争结束,瘟疫流行,他死里逃生当了一回
教书匠,却是身在曹营心在汉。从报上读到井深
大制造无线电短波接收机的消息,他欣喜过望,
马上加盟。学校对他百般挽留,最后不得不接下
他的辞职报告。

第十二章 背叛家庭 重起炉灶另开张 (139)

他背叛了酿酒世家,父亲无可奈何之际只
能首肯,同时给予大力支持。新公司成立后东搬
西迁打游击战,资金匮乏东挪西借搞贷款。过了
一关又一关,一关更比一关难。他凭借野心和梦
想过关斩将,百折不挠,终于杀出一条血路。

第十三章 网罗人才 大力开发新产品

..... (151)

他不畏逆境,勇于开拓,决意开发新技术,经营新产品。他求贤若渴,爱才如命,网罗了一批富有创造力的技术人才。他以钢丝录音机制造为起点,打开了消费品研制的突破口。磁式录音带的试制成功则成了公司日后营运的关键。

第十四章 创造需求 绞尽脑汁促销售

..... (165)

他的促销之道是创造尚不存在明显需要的产品,并且创造需求,激发消费者的购买欲。在推销 G 型录音机的过程中,他学会了各式各样的笑。

第十五章 走上法庭 诉讼如跑马拉松

..... (181)

公司经营如火如荼,他却不得不走上法庭,状告巴尔克姆公司的侵权行为。这场官司十分引人注目:一家战败国的小公司竟敢向美国制造商挑战!在这次诉讼马拉松赛中,他获得了冠军,维护了公司的合法权益,被新闻媒介大肆渲染了一通。

第十六章 欧美之旅 走出国门天地宽

..... (193)

他的目光瞄准了国际市场。3个月的欧美之旅,使他眼界大开、信心倍增。他决定大干一番,干得惊天动地、举世仰目!

第十七章 锲而不舍 众人拾柴火焰高

..... (205)

他不畏惧失败,失败更坚定他必胜的信念。为了攻克难关,他锲而不舍、呕心沥血。正当他们的晶体管收音机研制即将成功之际,从美国传来“世界首创晶体管收音机上市”的消息,真是哑巴吃黄连,有苦没处说。但是,笑在最后的笑得最好,他的攻关勇气丝毫没有减少,终于研制出超过美国的新产品,算是报了一箭之仇。

第十八章 何为索尼 生造词汇创名牌

..... (217)

“SONY”是个生造的英语词汇,后来盛田昭夫为此还获得了英国皇家艺术协会颁发的奖状。生造一个词汇且让人牢记不忘,使这种品牌的产品畅销全球,这是他创造的一个奇迹!

第十九章 索尼精神 开拓精神日日新

..... (229)

做别人不愿做的事;比别人领先一步,发挥最高的技术优势;凝炼创意;立足于世界……这就是索尼精神。“索尼豚鼠风波”使他大张旗鼓

地在公司内外宣扬“豚鼠精神”——甘于牺牲，勇于开拓，他甚至一度考虑是否把“SONY”商标改变为“豚鼠”的形象。

第二十章 索尼风骨 抛开蝇利创招牌

..... (243)

群雄逐鹿商场，无所不用其极。他立意改变日本产品品质低劣的形象。他拒绝接受发外加工，抛开蝇利创招牌，一定要让索尼产品名列前茅，体现着索尼的风骨。

第二十一章 世界公民 全家移居美利坚

..... (253)

他在美国设立了索尼公司，全家移居美利坚，做一个世界公民。他的目的是更好地了解这个国家，为索尼美国公司奠定坚实的基础。

第二十二章 罢工风潮 后院失火教益多

..... (265)

罢工风潮使他伤透了脑筋，也给了他许多教益。露乖出丑并不重要，重要的是及时凝聚起员工的力量，使正在研制的新产品早日投放市场。索尼公司日渐宾客盈门，从美国司法部长到日本皇室成员都一再光顾。

第二十三章 以人为本 运用之妙系一心

..... (275)

他的观念是：人是一切活动之本。索尼内部适才任用，互敬互重。他轻蔑学历，认为毕业证书是一张废纸，员工能力等同黄金。他经常神出鬼没地访问员工，和员工沟通思想感情，鼓励员工勇于探索，敢于面对失败。

第二十四章 货币游戏 财源滚滚达三江

..... (287)

商业取代政治已成为世界性的热门话题。他认为即将来临的全球性经济危机是谁也逃不过去的，关键在于超越货币游戏，重建工业结构。

第二十五章 政治游戏 市场开放好处多

..... (297)

为了打开市场，他卷入了一场场政治游戏。“自由贸易”是他的理想，他参与政治游戏的最终目的，是尽可能快地在全球实现自由贸易。

第二十六章 广结善缘 四海之内皆兄弟

..... (309)

他是个“电话魔”，国内外电话一刻不断。“海内存知己，天涯若比邻”。他的好友遍及全

球,许多杰出的政治家、艺术家、企业家都是他的好友。他推销自我的能力无与伦比,永远对人充满好奇心。他的交友之道是“我能为你做些什么”。

第二十七章 拓展业务 披荆斩棘百战多

..... (321)

拓展业务一直是他关注的事情,拥抱全球一直是他的梦想。他斗胆闯进好莱坞,斥巨资收购哥伦比亚电影公司,惹得美国佬大惊失色——“美国魂被日本人买走了!”

第二十八章 好奇成癖 老夫聊发少年狂

..... (333)

他是个青春长驻的老顽童,好奇成癖,嗜奇成瘾,50岁打网球,60岁学滑雪,65岁执意学冲浪,67岁向潜水运动挑战……天知道他90岁时又要玩什么新奇花样!

第二十九章 教子有术 后继有人堪可慰

..... (343)

他采取了奇特的“国际型”教子术,两子一女均留学欧美,学有所成。在培养接班人的问题上,他适才任用,言传身教,扶上马还要送一程。

第三十章 日本国士 爱人爱国爱世界

..... (351)

他一向以日本“国士”自居,具体体现在“忍耐”、“面子”、“义理”和“恩情”这四个方面。这位日本“国士”不仅对本国的一草一木爱得发狂,还以博爱的目光审视世界。他坚信人类的前途是光明的,这个世界就在我们的掌握之中;挑战是巨大的,成功则要靠我们的意志力去争取。

楔 子

“英雄”一词是用来指称那些伟大人物，他们在解决对民众产生影响的问题方面有意识地采取重大步骤，他们所采取的这些重大步骤远远超越了大多数人的能力。

“英雄”所带来的东西，仅仅依靠事件本身的力量以及通过时代的趋势和倾向，都是不大可能发生的。他们的参与和介入，使极不可能的事情成为现实。这个事实首先使我们时代的新英雄——企业家成为可能。

和自己的同胞相比，企业家是更坚强、更有毅力、更有实效、更富有想象力的战士。他们认准目标后勇往直前、毫不畏惧，对赞誉或责难毫不计较。

企业家伟大的特征以及对时机的卓越感来自于“生逢其时”的快乐，以及在历史的关键时刻能够对事件进行控制的喜悦。他们因社会的变革和事物的不稳定性而获得成功；他们对未来有清晰的了解并坚信不疑，而且由于他们具有构想未来的图景的能力，因而具有实力；他们明白自己要实现什么样的目标、以什么方式去实现、以及为什么要实现这一目标；他们的声调不带任何痛楚，即使大难当头也坦然一笑置之；他们具有良好的判断能力以发现并雇用公司中的卓有成就者；他们懂得如何运用知识去追求自己选择的目标……

也许有人会说，对企业家唱一首赞歌是一种浪费的幻想。为了反驳英雄人物只存在于文学作品中这种观点，我们必须正视“英雄”这个概念以及他们伟大之处的实际成果。为了认

识“英雄”的伟大之处，我建议大家不妨将日本索尼公司总裁盛田昭夫当作一面镜子。

1989年9月27日，索尼公司购买了哥伦比亚电影公司，并购金额为34亿美元，再加上哥伦比亚电影公司原有12亿美元的负债，总金额高达46亿美元！

索尼公司还原封不动地并购了它和哥伦比亚电影公司共同经营的制片公司——格巴彼得演艺公司，其金额达2亿美元。

这些费用全部加在一起，折算当时的汇率，将近7000亿日元，其数额达索尼公司本部年度销售金额的三分之二，经营利润的7倍。

其实，早在两年以前，索尼公司就已经做了一桩很大的买卖——以20亿美元（约3000亿日元）收购了濒临破产的CBS唱片公司。

索尼公司在收购了CBS唱片公司和哥伦比亚电影公司以后，引起了出人意料的反响——

“日本人打算连美国的文化都要夺取吗？”——美国的新闻界和民众愤愤不平地提出了“文化侵略论”。

“在世界上所向无敌的美国电影娱乐产业，难道从此就一蹶不振了吗？”——1989年9月28日的《华盛顿邮报》提出了这样一个问题。

10月5日发行的《新闻周刊》，封面上把哥伦比亚的注册商标自由女神像，换成了身穿和服、淫笑满脸的日本艺妓。《日本进攻好莱坞》是这期杂志最醒目的大标题，同时还以《日本企业买走了美国之魂》为题，刊登了长达10页的特辑。在这一特辑中，以民意测验的结果为根据，断言索尼公司的吞并和投机，是“比苏联军事力量更可怕的威胁”！

一连数日，美国新闻界都长篇累牍地报道这一事件，对索尼公司收购哥伦比亚电影公司一事，表示强烈的不满。

当盛田昭夫的专机着陆后，马上就有人前来搭话——“啊哈！您就是‘索尼先生’了！下一步，阁下就要把美国人的全部文化财产都霸占了！”

美国人这种歇斯底里的反应，是盛田昭夫当初所没有预料到的。在东京的记者招待会上，盛田昭夫擦了一把汗，满脸都是掩饰不住的慌乱神情，他克制住激动的心情，匆匆忙忙地对记者们说：

“日美之间的贸易不平衡问题长期无法解决，以致于使得这件事被煽动性地、政治性地夸大了。外国人购买美国电影公司的例子，以前不是没有过，但是当买方是日本企业时却受到如此批评，这是很遗憾的……”

盛田昭夫满腹委屈，讲着讲着，几乎要落泪了。

就在盛田昭夫购买哥伦比亚电影公司，美国舆论界闹得沸沸扬扬之际，恐怕多数人不知道索尼前身是东京通讯工业株式会社。

1946年，东京通讯工业株式会社诞生于东京日本桥白木屋，仅有19万日元的资本和35名从业人员，第一年的销售额为258万日元，而其利润还不足1万日元。自然，知道盛田昭夫为企业的腾飞绞尽脑汁的人就更少了……直到他成为一个“英雄”或“侵略者”大举进攻美国时，山姆大叔才知道这个使自己无可奈何的矮小的“索尼先生”。

盛田昭夫说

我确信商标是企业的生命，必须好好保护。商标与公司名称决不仅仅是行销的花招，而且包含着产品品质的保证与责任。想不劳而获，取得他人辛辛苦苦在消费者中所建立的信誉，这种人简直就是强盗。