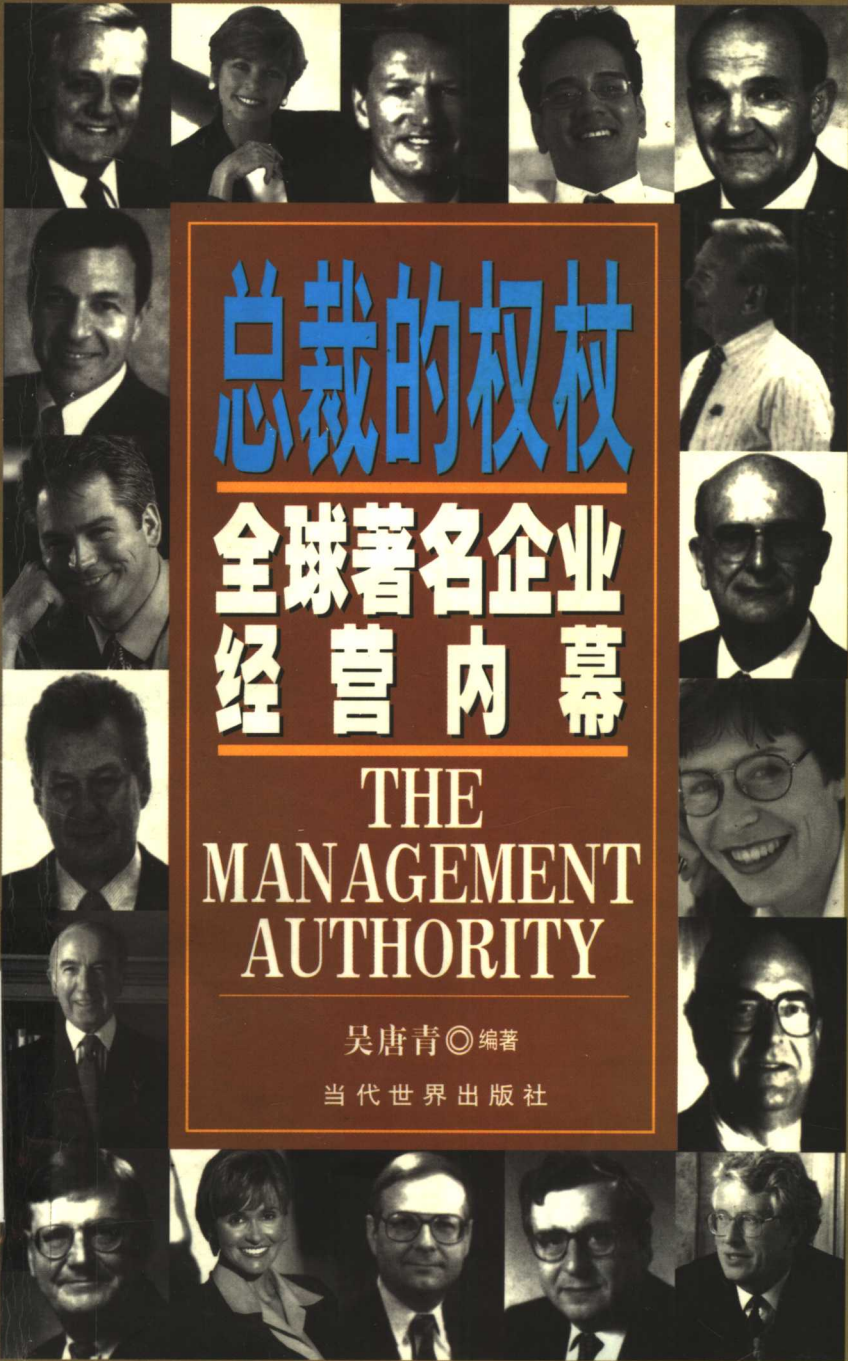


我们不要被胜利冲昏头脑。应想到我们四周都是虎视眈眈的竞争对手。要经常去了解他们。



总裁的权杖

全球著名企业 经营内幕

THE MANAGEMENT AUTHORITY

吴唐青◎ 编著

当代世界出版社

总裁的权杖

——全球著名企业经营内幕

吴唐青 编著

当代世界出版社

图书在版编目(CIP)数据

总裁的权杖:全球著名企业经营内幕/吴唐青编著.

北京:当代世界出版社,2000.10

ISBN 7-80115-347-2

I. 总… II. 吴… III. 企业管理-概况-世界

IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 47210 号

出版发行:当代世界出版社

地 址:北京市复兴路 4 号(100860)

网 址:<http://www.worldpress.com.cn>

编务电话:(010)83908400

发行电话:(010)83908410(传真)

(010)83908408

(010)83908409

经 销:全国新华书店

印 刷:北京京宇印刷厂印刷

开 本:850×1168 毫米 1/32

印 张:16.375

字 数:396 千字

版 次:2000 年 10 月第 1 版

印 次:2000 年 10 月第 1 次

印 数:1-6000 册

书 号:ISBN7-80115-347-2/F·46

定 价:26.00 元

如发现印装质量问题,请与承印厂联系调换。

版权所有,翻印必究;未经许可,不得转载!

目 录

打开“视窗”，称霸世界

——美国微软公司的经营内幕

我们不要被胜利冲昏头脑，应想到我们四周都是虎视眈眈的竞争对手，要经常去了解他们。

——比尔·盖茨

一、知本创业，“视窗”露峥嵘	2
二、智慧用人：独特的用人方式	7
三、极富竞争性的管理	13
四、致力创新，积极推动技术进步	15
五、开拓思维，多元化市场策略	18
六、残酷竞争，不惜一切打击对手	22
七、谋求垄断，获取超额利润	26

删繁就简，成就因特网上盟主

——美国戴尔计算机公司的经营内幕

戴尔公司能有今天的成就，不只是因为我们有能力；

我们愿意从不同的角度看待事物，也是很重要的因素。

我相信，机会既来自直觉，

也要靠着对某个产业、事物或专业的狂热投入。

——迈克尔·戴尔

- 一、一网打尽，快速赢利的直销模式 32
- 二、独到的“市场细分，纯直销、降低存货” 37
- 三、目标策略不二，激活团队挑战能量 44
- 四、未雨绸缪，拥抱变化中的网络经济 50

冲下山岗的“雅虎”

——美国雅虎公司经营内幕

一个为理智的时代已经来临，人们都正询问如何去上网。我常常告诉他们，我

们目前正处在一个改变世界的位置,上网是最理智的选择。

——杨致远

一、知识圆了穷学生的富翁梦	58
二、品牌攻势:你雅虎了吗?	65
三、以质量抗衡数量	69
四、雅虎连施妙手	72
五、构建 21 世纪商业帝国	80

追求卓越,称雄世界

——美国 IBM 公司的经营内幕

不要自夸,IBM 不会企图利用自己的规模或成功,以及它在本行业中的优势去夺取生意。不要欺骗与你打交道的人,诚实是最基本的道德准则。

——汤姆·沃森

一、专家组合:IBM 的支柱	85
二、人人销售:IBM 的依托	86
三、不断改革:IBM 的爆发力	96
四、跨国经营:IBM 称霸世界	104

百年巨人、重振雄风

——美国通用电气公司经营内幕

改革应成为我们的准则，而不是无可奈何接受下来的一种例外。不要等到时间太晚了或不可收拾时，再想到改革。

——约翰·韦尔奇

- 一、调整结构，关闭下属企业毫不留情 115
- 二、设立“打靶场”，将官僚主义作为靶心 122
- 三、情感管理，让员工轮流当厂长 126
- 四、进军服务业，“再分一杯羹” 129
- 五、鲜为人知的秘密武器：资本服务公司 134

飞越无限呼天下

——美国摩托罗拉公司的经营内幕

不要怕犯错误，智慧往往是从这类错误中诞生的。你将经受失败，此刻就下决心去建立征服失败的信心。放手去干吧

.....

——保罗·高尔文

一、以情动人、让石头流油的用人秘诀	139
二、未雨绸缪,不断开拓新市场	145
三、双管齐下,质量速度并驾齐驱	148
四、组织管理,高招迭出	151
五、用知识武装员工的大脑	154
六、公关促销,斗智斗谋	158
七、合纵连横,战略战术显神威	161

给地球一瓶可口可乐

——美国可口可乐公司的经营内幕

既然赚钱是公司存在的目的,销售是有钱可赚的前提,那么,销售无疑是要解决好的最大任务。

——罗伯特·伍德拉夫

一、“7X”:永远获利的神秘配方	168
二、善用包装,努力提高销售量	174
三、攀龙附凤,借助体育扬名天下	179
四、多元化策略,百年大战永立不败之地	184

敢为天下先

——日本索尼公司的经营内幕

立志做别人不做的事。

——索尼的信条和秘诀

- 一、反弹琵琶，做别人不做的事 194
- 二、技术创新，一树独先天下春 202
- 三、独创性与和谐性统一的柔性管理 207
- 四、经营国际化，大世界里竞高下 212
- 五、多样化经营：谋求“内部国际化” 222

营造汽车王国

——日本丰田公司的经营内幕

要一心向前，永不驻足。不能向前的时候，就象征一切都结束了。把过去忘个干净，大步迈向未来，这才是我的人生态。

——丰田英二

- 一、“Corolla”：汽车大众化时代的报春花 228
- 二、独一无二的丰田生产方式 231

三、用户第一,销售第二,制造第三	236
四、好产品,好主意	245
五、质量管理:创造“高质量的丰田”	250

■ 熟“帝王之术”的经营大师

——日本西武集团的经营内幕

企业经营不是短跑。企业的规模不论大中小,全都是一场马拉松长跑的竞赛。

搞大企业,就是用一生的时间去办一场马拉松赛跑,你不能失败,你不能看着你的选手有气无力地在整个赛程中输给其他队员。

——堤义明

一、“内圣外王”,十年坚忍守大业	259
二、决不作冒险的投资决策	265
三、不放过每一个赚钱的机会	272
四、用人哲学:不用“聪明人”	278

独领风骚的“电子帝国”

——西门子公司经营内幕

我所选择的研究总是以大家的利益为前提，但到了最后总是有利于我自己。

——西门子

- 一、以人为本，择人任势 291
- 二、创新有约，每年两万项发明革新 301
- 三、事业部制下的系统工程一体化 305
- 四、保守战略式的财务管理锋芒初露 306
- 五、将干劲和能力演绎成乘数效应 312

“质”在必得的名门望族

——德国戴姆勒——奔驰公司的经营内幕

我们是轿车工业中的老在；我们是 6 吨以上卡车制造商中的老大；我们是有轨交通工业中的老大；我们是飞机制造业中的老二。

——尤尔根·E·施伦普

一、千里走单骑,开辟汽车新天地	318
二、逆流而上,高位定价惊天下	322
三、质量铸就王者风范	326
四、以创新求发展,不断推陈出新	331
五、“绝无仅有的服务”享誉世界	337
六、不看出身的用人策略	342
七、锐意进取,全面改革	345

美与艺术的恋人

——法国皮尔·卡丹时装公司的经营内幕

我的目标是,除了面向富人,也要面向老百姓,为更多的人设计服装。

——皮尔·卡丹

一、用智慧和汗水营造“卡丹”帝国	351
二、刻意求新,独树一帜	358
三、背经离道,让时装走向大众	362
四、借助时装光环,经营卡丹“帝国”	368
五、目光敏锐,艺高胆大闯中国	374

废墟上建起的王国

——荷兰飞利浦公司的经营内幕

“技术”和“经营”像企业的双翼，这是我们的传统，这两手包括知识、技能和经验，还有必不可少的精心组织和全面计划，只有这样，才能成功。

——安东·飞利浦

- 一、抓住发展的机缘 379
- 二、直面艰难困苦 383
- 三、勇展腾飞的双翼 385
- 四、不拘一格，大胆用人 390

小食品营养全世界

——瑞士雀巢公司的经营内幕

凡在瑞士的土地上成长的，就具有绝不妥协的开拓者精神。

——雀巢公司宣言

- 一、小食品意在大世界 396

二、文化科技映照雀巢品牌	406
三、风口浪尖展英姿	413
四、经营之道显特色	419

志做明亮永恒的星辰

——韩国三星公司的经营内幕

实业家不能战胜自我而造成赤字,是一种不触犯刑律的犯罪,因为其后果必定是增加民众税赋,靠老百姓的血汗去救济。

——李秉哲

一、“合理主义”:稳步扎实的经营之路	429
二、事业报国:激励员工发扬献身精神	433
三、全面革新:向世界一流企业挺进	437
四、跨国经营:征服世界的核武器	447

香港超人、经营之神

——香港长江实业公司的经营内幕

长江取名基于长江择细流的道理,因

为你要有这样的旷达的胸襟，然后你才可以容纳细流——否则又怎能成长江？

——李嘉诚

- 一、判断时势，高瞻远瞩终为王 457
- 二、人弃我取，地产霸主显奇谋 462
- 三、任人唯贤，中西合璧辅大业 471
- 四、鸡蛋分篮，东方不亮西方亮 479

一塑多业泽四方

——中国台湾台塑集团的经营内幕

经济不景气的时候，可能也是企业投资与开展扩建计划的适当时机。

——王永庆

- 一、个性鲜明的“台塑之路” 488
- 二、多样化经营抵御风浪 494
- 三、视人才为企业发展的不竭资本 499
- 四、前瞻性是企业崛起的关键 505

打开“视窗”，称霸世界

——美国微软公司的经营内幕

我们不要被胜利冲昏头脑，应想到我们四周都是虎视眈眈的竞争对手，要经常去了解他们。

——比尔·盖茨

1975年夏天，比尔·盖茨和保罗·艾伦共同创立了微软公司，是年，微软与 MITS 公司签订协议，向其出售用于 MITS 公司个人电脑上的 BASIC 语言，此举使微软盈利 10 万美元，到 1978 年，微软的销售额便增加到了 136 万美元，而到 1979 年更猛增至 250 万美元，盈利超过 100 万美元。

80 年代，微软开始与 IBM 合作，这是微软发展中的第一个里程碑。正是在这个蓝色巨人的庇护下，微软得以迅速腾飞，其开发的操作系统成为行业标准，市场占有率达到 80%，销售额也直线上升，在 1984 年达到 9700 万美元。

1985 年，微软推出 Excel 软件和 MS - Word 2.0；1988 年，微软的 Windows 2.03 和 OS/2 操作系统相继问世。

开发视窗，是微软发展中的第二个里程碑，微软继确立了操作系统的行业标准之后，又确立了应用软件的行业标准，尤其是 1990 年 Windows 3.0 的开发成功令全世界为之震撼。仅这一年，windows 3.0 就卖出 100 万套，实现销售收入 11.8 亿美元。也是在这一年，微软涉嫌垄断经营被美国贸易联邦委员会进行反垄断调查。

1991年,MS-DOS5.0问世,1994年,微软收入超过40亿美元。

1995年微软又开发出Windows95,使其得以迅速向互联网挺进,这不能不说是微软发展史上的又一里程碑。当windows95被推上市场时,仅仅一夜之间,它的风暴便席卷全球,微软的股票也牛气冲天,一路狂升,到1996年底,微软执有的现金竟达40亿美元之巨。

为了适应因特网的发展,微软在其视窗系统中集成了网络探索者(Internet Explorer),这使得微软陷入了一场反垄断的世纪官司之中。

根据1999年7月的统计数字,微软的市值超过5000亿美元,超过了美国三大汽车公司市值的总和。

一、知本创业,“视窗”露峥嵘

比尔·盖茨与保罗·艾伦抓住了历史赋予他们的机遇,在哈佛学习期间,就创建了微软公司,当时,他们一个20岁,一个22岁,但短短几年后,微软就如一个巨人,它的名字无人不知。而创建微软的比尔和艾伦更是名扬世界。

1. 梦想变成现实

1975年7月,比尔·盖茨和保罗·艾伦终于将他们久存于心的梦想变成了现实。他们在新墨西哥州的阿尔伯克基正式创建了微软公司。

微软(Microsoft)一词是微型电脑(Microcomputer)和软件(Software)的缩写。现在,微软一词已经名扬全球,对电脑