



不做500强，但做500年



400个

百年老店的 的 长赢基因

张俊杰 编著

全球400个长青企业
百年老店经久不衰的成功秘诀

500强企业也可能一夜之间倒闭，而500年的企业才能基业长青
打造百年老店，是中国企业家的神圣使命和责任



中共党史出版社

400个百年老店的 长赢基因

——全球 400 家长青公司、百年老店经久不衰的成功秘诀

张俊杰◇编著



中共党史出版社

图书在版编目(CIP)数据

400个百年老店的长赢基因：全球400个长青企业百年老店经久不衰的成功秘诀 / 张俊杰 编著. —北京：中共党史出版社，2010.5

ISBN 978-7-5098-0665-4

I. ①4… II. ①张… III. ①企业管理—研究—世界
IV. ①F279.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第059791号

书名：400个百年老店的长赢基因 ——全球400个长青企业的老店经久不衰的成功秘诀

作 者：张俊杰

责任编辑：吴 江

出版发行：中共党史出版社

社 址：北京市海淀区芙蓉里南街6号院1号楼

邮 编：100080

网 址：www.dscbs.com.cn

经 销：新华书店

印 刷：大厂回族自治县正兴印务有限公司

开 本：185mm×260mm 1/16

字 数：400千字

印 张：22.5

印 数：1-8000册

版 次：2010年5月第1版

印 次：2010年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5098-0665-4

定 价：38.00元

此书如有印制质量问题，请与中共党史出版社发行部联系
电话：82517249, 82517244

长 言 夙 基 序 言 因

伟大是熬出来的

荷兰皇家壳牌石油公司的一项研究表明：跨国公司的平均生命周期为40至50年，在欧洲和日本，公司的平均生命周期为12.5年，而中国公司则更短，为3到5年。

2005年7月1日公布的中国首部民营企业发展报告“蓝皮书”显示：20年来，中国每年新诞生的企业接近15万家，60%的民营企业在5年内破产，85%的企业在10年内死亡。

面对如此残酷的事实，太阳微公司(SunMicrosystem)董事长麦克尼利说：“要么被吃，要么吃人。”

微软董事长比尔·盖茨则留下了一句掷地有声的名言：“一个优秀的公司离破产永远只有18个月。”

华为总裁任正非感叹：“十年来我天天思考的都是失败，对成功视而不见，也没有什么荣誉感、自豪感，而是危机感。也许是这样才存活了十年。我们大家要一起来想，怎样才能活下去，也许才能存活得久一些。”

在商场“丛林法则”的作用下，今天的长寿企业可谓凤毛麟角，但是仍然有一些百年老店熠熠生辉。

□世界上最长寿的企业已经存在了1400多年，它就是日本的株式会社金剛组——最初修建佛寺和神道庙宇，现在经营民用建筑。

□欧洲最长寿的企业是法国的古拉尼公司，它在公元1000年的时候经营葡萄园，现在拥有博物馆和蝴蝶农场。

□美国的最长寿公司Zildjian乐器公司创立于1623年，最初在君士坦丁堡，1909年才移民到美国麻省，经营的业务是制作和销售打击乐器。

□中国最有代表性的百年老店则是诞生于1669年的同仁堂，“炮制虽繁必不敢省人工、品味虽贵必不敢减物力”的祖训至今令人津津乐道。

今天，人们耳熟能详的百年老店——宝洁(1837年)、强生(1886年)、通用电气

(1892年)、福特汽车(1903年)、吴裕泰(1887年)、胡庆余堂(1874年)、利丰集团(1906年)、狗不理(1858年)等,经历了一代代领导人,仍是本行业中的佼佼者,广受企业人士尊崇。

这些公司在本质上与其他公司有何区别?是什么使这些公司能够持续发展?为什么这些企业能够经受百年风雨而长盛不衰,而有的企业只能各领风骚三五年?

也许1万个人对百年老店就会有1万种理解,虽然分析探询百年老店奥秘的人很多、得出的结论也不尽相同,但是我们仍然做出了有意义的尝试——从上千家长寿企业中精选出最有价值、最有代表性的400家百年老店,经过分析研究得出了企业永续经营的20条长赢基因,它们分别是:

创新基因、诚信基因、质量基因、变革基因、管理基因、品牌基因、领袖基因、人才基因、文化基因、模式基因、家族基因、科技基因、竞争基因、危机基因、责任基因、战略基因、情报基因、勤俭基因、资源基因、服务基因。

进一步研究中外百年老店的长赢之道,我们还注意到这样一个不容忽视的事实:外国的长寿企业分布在医药、科技、能源、汽车、食品、金融、日化、服装等各个行业,而且大多是跨国经营,实力雄厚;而中国的长寿企业则集中在“吃、喝”——饭店、名吃、美酒、药店等领域,以及一些日常生活用品,并且整体经营规模弱小。

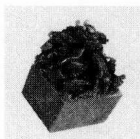
这种巨大差距提醒我们,中国企业在基业长青的进程中,还有很长的路要走。深入分析不难发现,中国从20世纪80年代起才开始发展市场经济,真正意义上的“企业”只有20多年的历史。所以,打造百年老店,是每一位中国企业家的神圣使命和责任。

在今天全球化的背景下,单纯追求做大,而忽略了做强、做久的考验,显然是一种战略上的短视行为。因为,即使是500强企业,也可能一夜之间倒闭,只有长寿企业才能不断站在新的起点上畅谈理想和未来,才能谈论“明天干什么”。

我们研究“400家百年老店”的长赢基因,目的就是帮助中国企业经营者、经理人、创业者了解历史上百年老店遭遇发展瓶颈、危机的时候是怎样渡过难关的,在众多竞争者面前是如何胜出的,进而掌握企业延续百年发展基业的商业逻辑和经营智慧。

如果用一句话来概括,百年老店是怎样炼成的?将格兰仕集团定位于“百年企业,世界品牌”的梁昭贤,无疑给出了最好的回答:“伟大是熬出来的,这个‘熬’不是煎熬,而是修炼。”

编者
2010年



目 录

第一章 创新基因——百年老店的魅力源头



- 001. 克罗格超市——人无我有, 人有我新 / 2
- 002. 雷诺汽车——结合“成本优势”创新产品 / 3
- 003. 劳合社——创造性贡献, 创新性设计 / 4
- 004. 派拉蒙影业——机制创新造就发展活力 / 4
- 005. 和路雪——用新产品满足孩子的想像 / 5
- 006. 卡夫——以独特创意满足消费者需求 / 6
- 007. 八杂市——改制创新, 迈向未来 / 7
- 008. 摩根士丹利——金融产品创新 / 7
- 009. 苏格兰皇家银行——创新求变是生存的密码 / 8
- 010. 标致汽车——产品创新是企业之魂 / 9
- 011. 巴斯夫——开发新技术, 研发新产品 / 10
- 012. 馄饨侯——推陈出新, 占领市场 / 10
- 013. 红星股份有限公司——营销创新, 产品创新 / 11
- 014. 瑞蚨祥——继承传统, 开拓创新 / 12
- 015. 内蒙古河套酒业——科技创新无止境 / 13
- 016. 老凤祥——常青树得益于传承创新 / 13
- 017. 长生堂——用创新造就好服务 / 14
- 018. 西安饭庄——在继承传统名菜点的基础上大胆创新 / 15
- 019. 楼茂记——突破传统思路, 推陈出新 / 16
- 020. 孚德——鞋业“北方流派”走出新路子 / 16



第二章 诚信基因——信誉是最好的金字招牌



九芝堂

- 021.胡庆余堂——以“戒欺”文化立世 / 20
- 022.月盛斋——守信用,重质量,守规矩 / 20
- 023.胡拉菲集团——说到做到才有更多机会 / 21
- 024.沃特兰亭集团——信用意味着价值 / 22
- 025.邵芝岩笔庄——最看重质量,最在乎信誉 / 22
- 026.张一元——茶品如人品 / 26
- 027.益源庆——老老实实做人,实实在在制醋 / 24
- 028.会稽山绍兴酒——诚实做人,用心酿酒 / 25
- 029.九芝堂——坚守信义仁德 / 26
- 030.吉庆祥——以人为本,讲求信誉 / 26
- 031.德懋恭——以质求存,以信为本 / 27
- 032.余良卿号——“扶贫惜弱,诚信济世” / 28
- 033.敬修堂——“敬业修明、广施妙药”的经营宗旨 / 28
- 034.元长厚——“诚”带来兴旺壮大 / 29
- 035.玉露春——诚信服务是关键 / 29

第三章 质量基因——高品质是长寿企业的成人礼



TSINGTAO
青島啤酒

- 036.同仁堂——炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力 / 32
- 037.吉野家——以良心品质为本 / 33
- 038.百威啤酒——品质是产品的金字招牌 / 34
- 039.博世集团——高质量的产品,关爱的服务 / 34
- 040.日立集团——“3N、4M、5S”的质量管理模式 / 35
- 041.波音公司——质量就是生命 / 36
- 042.奔驰汽车——严谨有序的质量管理制度 / 37
- 043.杭州张小泉——质量为上,诚信为本 / 38
- 044.同升和鞋店——高质量、好服务打造名品 / 38
- 045.内联升——质量,服务,缺一不可 / 39

- 046.保定槐茂——始终把品质放在第一位 / 40
- 047.胡开文墨厂——原材料的质量决定产品品质 / 41
- 048.开封第一楼——独具一格的口味和品味 / 41
- 049.青岛啤酒——品质决定价值 / 42
- 050.戴月轩——选料精、做工细的制笔工艺原则 / 43
- 051.尼康——工艺精湛,质量可靠,经久耐用 / 43
- 052.致美斋——质量是招牌的基础 / 44
- 053.谢馥春——香粉与医药卫生巧妙结合 / 45
- 054.王星记——做工精良,工艺独特 / 46

第四章 变革基因——最能适应市场变化,才能活得最久



- 055.克莱斯勒——改革是摆脱危机的唯一出路 / 48
- 056.西尔斯——销售方式要与时俱进 / 49
- 057.爱沙环球——跟着国家政策走 / 50
- 058.宝马——及时调整经营重心 / 50
- 059.博拉集团——管理要适应新经济环境 / 52
- 060.雀巢——“市场头脑”决定一切 / 52
- 061.砂锅居——在传统基础上革新 / 53
- 062.杏花楼——产业、品牌延伸让老字号焕发青春 / 54
- 063.双合成——依靠现代经营把老字号做大做强 / 55
- 064.成文厚——变独家经营为四海经营 / 55
- 065.固特异轮胎——分销变革扭转乾坤 / 56

第五章 管理基因——不让企业因领导人更迭而倒下



- 066.力拓集团——委托式管理奠定竞争力 / 60
- 067.日本电气——严密组织,精细管理,稳步发展 / 60
- 068.枫叶食品——完备的食品安全管理体系 / 61
- 069.科氏工业集团——成就来自于伟大的经营才能 / 62
- 070.玛氏公司——把“项目管理”融入日常经营 / 63



- 071.宝源集团——资产管理是一门学问 / 64
- 072.巴克莱银行——风险管理成就卓越 / 65
- 073.忠利保险集团——大象也能跳舞 / 65
- 074.强生——分权=创造力=生产力 / 66
- 075.东芝——理念决定商业成败 / 67
- 076.惠而浦——“全球优质系统”奠定卓越管理 / 68
- 077.乐华梅兰集团——使热爱家的人成为真正的梦想家 / 68
- 078.沃尔玛——扎实有效的供应链管理 / 69
- 079.7-11便利店——高效管理等于盈利 / 70
- 080.高露洁——供应链管理提升运营效率 / 71
- 081.阿尔卡特——加强研究与经营之间的联系 / 71
- 082.三洋电机——人才和技术的柔性管理 / 72
- 083.利丰集团——用“标准”打开现代管理的大门 / 73
- 084.吴裕泰——建立严格的操作规范 / 74
- 085.六必居——一分一秒的功夫都不能省 / 74
- 086.天福号——流程管理打造美味珍馐 / 75
- 087.钟水饺店——“最名正言顺的老字号” / 76
- 088.大明眼镜——做专业的眼镜定配制作者 / 76
- 089.韩复兴——“鸭都”经久不衰的名店 / 77
- 090.老同昌——品质至上,价格合理,服务周到 / 78
- 091.汽巴精化——百年老店的谨慎成长之道 / 79
- 092.宏仁堂——全面质量管理打造好品牌 / 79

第六章 品牌基因 ——好牌子都经过了千锤百炼



- 093.可口可乐——品牌营销无所不在 / 82
- 094.欧莱雅——发扬品牌的独特地域文化色彩 / 83
- 095.宝洁——准确命名,树立品牌 / 84
- 096.香奈儿——赋予品牌一种独特的文化 / 85
- 097.科勒——品质是第一竞争力 / 86
- 098.喜力啤酒——精准的广告宣传和精美包装 / 86

- 099.特易购超市——自有品牌留住顾客 / 87
- 100.环球影片——品牌价值带来市场机会 / 88
- 101.哈根达斯——把产品做成一种文化 / 89
- 102.米其林——系统全面的品牌管理 / 90
- 103.朝日啤酒——消费需求是品牌建设的基础 / 91
- 104.天兴居炒肝店——金杯银杯不如顾客的口碑 / 91
- 105.狗不理——把牌子推广到全国 / 92
- 106.六味斋——最让太原人钟爱的传统风味 / 93
- 107.高桥陈醋——香飘万里500年 / 94
- 108.便宜坊烤鸭店——精湛的技艺,过硬的口碑 / 94
- 109.张小泉刀剪——规格全,品种多,质量优 / 95
- 110.灵源药业——“普济众生灵源药,百年传承万应茶” / 96
- 111.柳泉居——创出独具特色的京味菜 / 97
- 112.丰泽园——用美味见证历史 / 97
- 113.一得阁——精益求精创品牌 / 98
- 114.老半斋——主打淮阳菜 / 99
- 115.小绍兴——“说起白斩鸡,要数小绍兴” / 99
- 116.冠生园——自创品牌求发展 / 100
- 117.三凤桥——传承、保护、开发,都要到位 / 100
- 118.绿杨村——传承川扬菜的传统 / 101
- 119.娇兰——文化是品牌的基石 / 102
- 120.路易威登——好设计赋予品牌持久生命力 / 102
- 121.万宝龙——主打文化牌 / 103
- 122.帝亚吉欧——品牌是高档酒的影子 / 104
- 123.南普陀实业社——打造“南普陀”素食主义 / 104
- 124.潘高寿——品牌建设要到位 / 105

第七章 领袖基因——百年企业的诞生,经理人功不可没



- 125.洛克菲勒家族——领导人要有政治头脑 / 108
- 126.德讯集团——经营才能让企业做大做强 / 108



127. 贝尔斯登——经营头脑比什么都重要 / 109
128. 格蒂石油——领导者要做公司合格的舵手 / 110
129. 冯·托恩和塔克西斯家族——瘦死的骆驼比马大 / 110
130. IBM——“沃森哲学”锻造百年基业 / 111
131. 西门子——“一年两万项发明革新” / 112
132. 乐仁堂——在经营管理上完成创举 / 113
133. 耳朵眼炸糕——创始人决定产品品质 / 113
134. 赖汤圆店——创始人订立行规 / 114
135. 萃华——领导好,公司兴 / 115
136. 鼎丰真——创始人决定企业品质 / 115
137. 劳力士——在职业经理人带领下完成国际化 / 116
138. 卡地亚——企业发展需要灵魂人物 / 116
139. 韦奇伍德——创始人的远见卓识决定企业未来 / 117
140. 沃尔格林——精明的决策能力 / 118
141. 上海老饭店——当家人创立本邦特色菜肴 / 118

第八章 人才基因——让员工跟随企业一起成长



142. 福特汽车——人是最宝贵的资源 / 122
143. 爱立信——职业精神,相互尊重 / 123
144. 麦肯锡——用“人中之王”博取财富 / 123
145. 格罗夫纳集团——大胆使用家族外的优秀人才 / 124
146. 米高梅电影——人才是文化公司的支柱 / 125
147. 伊莱克斯——在扩张中人的素质要跟上 / 126
148. 马狮——企业价值来自忠诚的员工 / 127
149. 福源馆——传绝技,做名徒,成宗师,为传人 / 128
150. 培罗蒙——网罗人才,打造特色 / 129
151. 扬州玉器厂——“和田玉,扬州工” / 129
152. 同盛祥——独占全国泡馍技师 / 130
153. 西泠印社——大师云集的“天下第一名社” / 131
154. 贾三——营销对路,发展才能对路 / 131

155. 鸿宾楼——真功夫打造“京城清真餐饮第一楼” / 132
156. 同春园——好菜馆离不开好厨师 / 133
157. 果仁张——手艺赢得声誉 / 133
158. 宝庆——在人脉、艺脉、技脉上代代相传 / 134



第九章 文化基因——宗教式的组织文化让企业以不变应万变 Unilever

159. 惠普——“以人为本”的核心价值观 / 136
160. 全聚德——菜品文化独树一帜 / 136
161. 雅诗兰黛——将美丽带给全世界所有女性 / 137
162. 戴希曼鞋业——以价格低廉为特长 / 138
163. 三得利集团——“创造全人类丰富生活” / 139
164. 喜达屋集团——关爱自己, 关爱客人, 关爱生意 / 140
165. 松竹株式会社——把表演作为一种事业 / 141
166. 嘉士伯——用啤酒文化留住顾客 / 141
167. 高盛集团——在帮助客户成长中实现自我成长 / 2142
168. 拜耳——追求更高生活质量 / 143
169. 惠氏——文化理念是企业持续发展的基石 / 144
170. 联合利华——“成为本地化的跨国公司” / 144
171. 摩托罗拉——构建平等、相互尊重的商业大家庭 / 145
172. 李维斯——美式文化的象征 / 146
173. 佳能——企业DNA: “共生的佳能” / 147
174. 烤肉宛——独家的口味, 文化的品味 / 147
175. 盛锡福帽业——最有民族性就最有生命力 / 148
176. 戈德雷吉集团——开放的文化让企业走向卓越 / 149
177. 王致和——魅力来自文化 / 150
178. 刘伶醉——用美酒珍藏一段历史 / 150
179. 衡水老白干——厚重的历史文化底蕴 / 151
180. 大众肉联——最传统的就是最好的 / 152
181. 功德林——传递博大精深的素食文化 / 153
182. 马祥兴——历史是最有说服力的证明 / 154



- 183.富春茶社——传承淮扬饮食文化 / 155
- 184.咸亨酒店——因《孔乙己》扬名立万 / 155
- 185.绍兴女儿红——浓厚的历史文化底蕴 / 156
- 186.沈永和绍兴黄酒——经典源于厚重的历史 / 157
- 187.同庆楼——传承徽商文明 / 158
- 188.马应龙药业——“以真修心,以勤修为” / 158
- 189.荣宝斋——以“弘扬民族文化”为己任 / 159
- 190.鸿兴泰——满族美食文化代言人 / 160
- 191.朵云轩——终站在艺术市场的潮头 / 160
- 192.唯宝——传播一种生活态度 / 161
- 193.永和园——佳肴珍馐“堪称一绝” / 162
- 194.老杨明远——“德为商魂、商以文兴” / 163

第十章 模式基因——找到自己生财的门道



- 195.阿尔迪集团——穷人店造就大富翁 / 166
- 196.尔湾公司——土地是最有价值的资本要素 / 167
- 197.贝塔斯曼——分权管理,权责分明 / 167
- 198.嘉士达—客万乐集团——物美价廉造就大生意 / 168
- 199.消尘设备有限公司——掌握“起死回生”的本领 / 169
- 200.香港利丰集团——用“全球供应链”做分销 / 170
- 201.威娜公司——美发师的成功才是威娜的成功 / 171
- 202.必和必拓——以市场客户为导向的商业运行模式 / 171
- 203.固本能源(集团)公司——以赢利为出发点 / 172
- 204.华特迪士尼——财富的多少取决于商业想象力 / 173
- 205.美国国际集团——通过市场细分做专、做精 / 174
- 206.丘博保险集团——治理模式决定成败 / 175
- 207.丰田——在持续改进中创造奇迹 / 176
- 208.马自达汽车——精品特色是生存之本 / 176
- 209.麦当劳——“中心管制系统”模式 / 177
- 210.恒源祥——品牌搭台,加盟商唱戏 / 178

- 211.一条龙饭庄——正宗源自看家本领 / 178
- 212.稻香村——前店后厂,自创经营模式 / 179
- 213.德福斋——美食源自民间 / 180
- 214.德仁堂——循环产业链模式 / 181
- 215.古拉尼堡公司——“循环经济”塑造千年企业 / 181
- 216.拉炼公司YKK——集成能力创造奇迹 / 182
- 217.三多轩——师傅带徒弟的模式 / 183

第十一章 家族基因——富过三代的密码



- 218.金刚组——找到延续家族生意的密码 / 186
- 219.粟津温泉——发现、保存家族企业的核心价值 / 186
- 220.嘉道理家族——家族成员各有所长 / 187
- 221.沙特家族——政治权力是最大的财富 / 188
- 222.达索集团——培养接班人是最大的事业 / 189
- 223.嘉吉公司——家族生意需要良好的治理机制 / 190
- 224.华纳兄弟——打仗亲兄弟,经商靠自己 / 191
- 225.亨氏食品集团——教子之道延续家族事业 / 192
- 226.杨麻子——祖传正宗好口味 / 193
- 227.艾欧史密斯——家族企业百年传承靠机制 / 194
- 228.菲拉格慕——“一以贯之,追求卓越”代代相传 / 195

第十二章 科技基因——重视研发让企业长盛不衰



- 229.舒雅——尖端服装科技成就内衣专家 / 198
- 230.梅里埃集团——把高科技产业化 / 198
- 231.美赞臣——科技造就世界营养权威 / 199
- 232.埃克森美孚——用技术打开市场 / 200
- 233.葛兰素史克——研发让企业一枝独秀 / 200
- 234.默克公司——内部研发,建立技术和成本优势 / 201
- 235.罗氏医药公司——用科技造福人类 / 202



- 236.富士通——研发让企业一枝独秀 / 203
- 237.张裕集团——技术+管理=成长 / 204
- 238.牛栏山酒厂——传统工艺造就地道美酒 / 205
- 239.三和四美酱菜——传统工艺是一笔宝贵财富 / 205
- 240.春生堂酒厂——严格执行传统配方和秘制工艺 / 206
- 241.梁义隆饼店——精益求精的制作艺术 / 207
- 242.大有丰酱园——独特口味源自独特工艺 / 207
- 243.曹祥泰——坚守老工艺,赢得竞争力 / 208
- 244.江津米花糖——特色食品彰显地域文化 / 209
- 245.贵州茅台——独一无二的工艺技术 / 209
- 246.同和居——烹调技法高超 / 210
- 247.步瀛斋——做工精细,品种齐全 / 211
- 248.海鸥表业——增强自主创新能力 / 211
- 249.ZIPPO——独到的设计才能产生好产品 / 212
- 250.凯司令——精湛技艺征服市场 / 213
- 251.毛源昌——百年精湛技艺 / 213
- 252.绍丰和——坚持传统工艺,酿造世代精品 / 214

第十三章 竞争基因——亮创精神让百年老店永葆青春



- 253.百代电影——最适合的才是最好的 / 218
- 254.通用磨坊——给自己物色一个竞争对手 / 218
- 255.品食乐集团——把生存压力转化为奋进的动力 / 219
- 256.德固赛——成为行业领先者 / 220
- 257.松下电器——跨国营销成就“日不落帝国” / 221
- 258.柯达——竞争对手是最好的老师 / 222
- 259.百事可乐——“老二策略”照样赚大钱 / 222
- 260.诺基亚——做加法需要能力,做减法需要智慧 / 223
- 261.汉高——通过控股逐步实现扩张 / 224
- 262.夏普——集中资源打造核心产品 / 225
- 263.乾泰祥丝绸——有特色的经营才有竞争力 / 226

- 264.桂发祥十八街麻——走精细化、专业化的道路 / 226
- 265.致中和酒业——做大的路数：霸气和企图心 / 227
- 266.九如斋——用特色产品占领市场 / 228
- 267.老四川——风味食品天下一绝 / 229
- 268.龙抄手店——独具风味的特色吃食 / 229
- 269.任天堂——专注做好一件事 / 230
- 270.老大同——特色就是竞争力 / 231
- 271.绿柳居——“荤菜素做”最拿手 / 231
- 272.永和园——小点心做成大买卖 / 232
- 273.李占记——把钟表维修做强、做大、做长 / 232
- 274.存仁堂——集研发、营销、服务于一体的产业链 / 233
- 275.三珍斋——每一个流程都做到最好 / 234
- 276.寿春堂——打造产、供、需产业链 / 235
- 277.陈有香——产品多元化，满足不同消费者口味 / 235

第十四章 危机基因——生存比成长更重要



- 278.劳埃德银行——主动完成经营战略转型 / 238
- 279.辉瑞制药——危机=危险+机遇 / 238
- 280.菲亚特集团——在危机中掌握应急管理技巧 / 239
- 281.洛克希德——军民结合，内外通吃 / 240
- 282.日产——危机面前不慌不乱 / 241
- 283.上海家化——从危机中获得转机 / 242
- 284.口子酒业——经历风雨见彩虹 / 243
- 285.解百集团——打造持续盈利能力 / 243
- 286.荷兰国际集团——永续经营的根基在于风险分散 / 244
- 287.博士伦公司——化解危机才能迎来转机 / 245
- 288.明治安田生命保险公司——“抱团取暖”的智慧 / 246
- 289.老拨云堂——在危机中找到出路 / 246



第十五章 责任基因 ——有责任感的企业走得更长远



- 290. 杜邦——把责任安全经营到位 / 250
- 291. 阿莫瑞姆国际集团——把环保理念融入企业发展 / 250
- 292. 凯悦酒店集团——把自己融入当地环境 / 251
- 293. 壳牌石油——对客户、员工、社区都要负责 / 252
- 294. 克斯公司——对自己负责,为读者负责 / 253
- 295. 罗门哈斯——把“绿色环保”作为一种价值追求 / 253
- 296. 先灵葆雅——责任更是价值的守护者 / 254
- 297. 百时美施贵宝——对顾客、员工负责就是对企业负责 / 255
- 298. 斯道拉恩索——持续发展需要践行社会责任 / 256
- 299. 资生堂——融合东方美学和西方科研 / 256
- 300. 招商局——努力实践国家责任 / 257

第十六章 战略基因 ——方向对路,发展才能对路



- 301. 通用电气——多元化经营+全球化战略 / 260
- 302. 吉列——好的开始是成功的一半 / 261
- 303. 鲍尔集团——出身印刷世家的杂志大王 / 262
- 304. 赫尔姆股份公司——做生意要选择好项目 / 262
- 305. 英博啤酒集团——依傍“地头蛇”壮大自己 / 263
- 306. 标准渣打银行——在并购中做大做强 / 264
- 307. 东亚银行——用“华人牌”打开海外市场 / 265
- 308. 大和证券——做好全球生意 / 265
- 309. 安盛集团——永远清楚你要做什么 / 266
- 310. 英国石油公司——打造全产业链 / 267
- 311. 马拉松石油公司——做好全球化 / 268
- 312. 孟山都公司——找对自己的经营方向 / 268
- 313. 陶氏化学——可持续发展造就长青基业 / 269
- 314. 诺华——学会做减法,建立核心业务 / 270