

CEO成功秘笈系列丛书

跟财富精英 学竞争

PERSON OF OUTSTANDING ABILITY

●白 马 / 编著



Follow Wealth
Person of Outstanding Ability
Study Compete

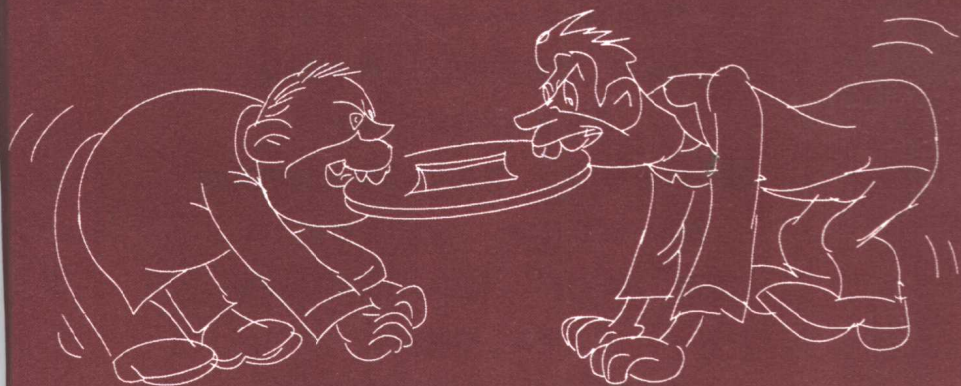


海洋出版社

跟财富精英 学竞争

●白 马/编著

Learning Ability Study Compete



图书在版编目 (CIP) 数据

跟财富精英学竞争/白马编著. -北京: 海洋出版社, 2002.6

ISBN 7-5027-5571-3/F·395

I.跟... II.白... III.企业-市场竞争-经验
IV.F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第033906号

海洋出版社出版发行

网址: <http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路8号)

北京市卫顺印刷厂印刷

2002年8月第1版 2002年8月北京第1次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 10

字数: 200千字 印数: 00001~10300册

定价: 19.80元

海洋版图书印、装错误可随时退换



竞争是企业生存无法逃避的问题，同时也是企业战胜对手的惟一手段。竞争也使许多企业家瞬间便成为过眼烟云。在美国硅谷，每年有几百家新的企业出现，但同时也有几百家企业破产、关闭，这就是现代社会的每位企业家要面临的生存环境。

竞争力是企业发展的有力武器。每一个进入世界500强的企业，无一不是在竞争中发展的。它们最初都是小企业，以后之所以变大，是因为它们具有竞争力，不是一时的竞争力，而是持续的、比较均衡的竞争力。这种竞争力是在企业参与竞争的过程中不断壮大的，只有积极参与竞争才会发展。若害怕竞争，则迟早会被竞争的浪潮所淘汰。竞争的压力就如同达尔文主义里，不适合则灭亡的规律，迫使公司必须以更快的步伐进化。

这些成功的企业为什么会有如此强大的竞争力呢？归根结底，与企业家长们全新独特的竞争策略有着密切的关系，他们不怕挑战正统，不受现有游戏规则束缚，大胆创新，勇于进取，使竞争策略更加面向未来。如：本田汽车超越的“顾客第一”的保守心态，而以“带领顾客”为其企业的使命。

本书精选了世界著名企业家有关竞争的精辟言论。为您提供一个全新角度，以解读国际一流企业的竞争策略。面对竞争异常激烈的市场，我们每个人都应该借助本书，静心领略成功者的竞争经历，帮助自己掌握企业的特质并提高企业的竞争力，获取最后的成功。



海洋出版社

Follow Wealth Person of Outsn

竞争是一个企业发展壮大的必经之路，本书向读者推荐了四十多位国际知名企业家有关竞争的精辟言论，这些言论是真切体验的升华，可以帮助读者认识竞争策略对于企业的重要性，同时大企业家们的成功事例生动地说明了良好的竞争是企业健康成长的要素。阅读此书，你可以从中体会到企业家们的远见卓识，可以激发自身前进的活力。



1. 安迪·葛洛夫：

紧跟眼下正在进行的演化过程

我不愿把精力花在尚不确定的东西上，那是因为那将会使你只是等待这一涅槃般的梦想，而未能紧跟眼下正在进行的演化过程。

..... 1

2. 斯蒂尔：

压倒可口可乐绝不是梦想

可口可乐已经露出疲态，只是旁人容易被它昔日的光荣所迷惑。相反，百事可乐却相当年轻。百事可乐的可塑性很大，只要有一个好领袖，潜力发挥出来，百事可乐压倒可口可乐绝不是梦想。

..... 7

3. 钱伯斯：

不是大鱼吃小鱼，而是快的吃慢的

在收购公司的进程中，思科实际上是在收购网络时代的未来，不是大鱼吃小鱼，而是快的吃慢的。

..... 13

4. 比尔·盖茨：

惟一的办法就是规则

如果你的手中只有锤子，你会希望你的所有问题都是钉子。要想别人成为你的钉子，惟一的办法就是规则。

..... 18

5. 罗伯特·艾伦：

通过兼并公司扩大势力

让这些被兼并的公司运转并且扩大我们在全范围内的势力。

..... 23

6. 山本卓真：

只要身在富士通，一定没办法高枕无忧

如果和世界的电脑巨人 IBM 相比，它是我们规模的八倍，根本无法做所谓的竞争，所以我们已经觉悟，只要身在富士通，一定没办法高枕无忧。

..... 29

7. 汤姆·莫那汉：

创新意识和永不言输是竞争取胜的武器

我不喜欢中庸，我努力使我的创造力充分发挥出来，我有决心击败任何竞争对手，而创新意识和永不言输是竞争取胜的武器。

..... 35

8. 泰德·特纳：

领导、跟随，否则走开

“领导、跟随，否则走开”是我的人生信条，商场

如战场，如果一个人总是畏惧风险，害怕失败，那么他成功的机会就越来越少。

..... 42

9. 金·吉列：

不断地自我变革才能战胜对手

不断开发出新产品是吉列战胜对手，在市场上立于不败之地的最宝贵手段。对于一个欲求发展的企业，只有不断地自我变革才能战胜对手，免受被淘汰的命运。

..... 49

10. 比尔·鲍尔曼：

树立高大的企业形象是当务之急

要在竞争激烈的运动鞋市场有立足之地，公司必须有一个高大的企业形象和雄厚的实力，而树立高大的企业形象是当务之急。

..... 55

11. 马歇尔：

不断满足顾客的需要

作为雀巢公司的决策者，我深知：要赢得顾客的信赖和好感，最主要的还是不断满足顾客的需要。这样在瞬息万变的市场中才能立于不败之地。

..... 62

12. 杨致远：

站在市场的最高点，永不放弃你的梦想

面对发展迅速、竞争激烈的新兴科技领域，“站在市场最高点，永不放弃你的梦想”，才能使我们继续扮演主角，共同面对挑战。

..... 68

13. 郭士纳：

客户是第一基本信念

如果一家公司特别是对 IBM 来说，要想迎接不断变化的世界的挑战，那么它必须准备在前进的道路上改变除客户第一基本信念外自身的一切。

..... 77

14. 埃德温·阿茨：

努力提高商品的价值

要使一种基础已稳的商品历久不衰，我们必须一心一意地努力提高向消费者提供的商品的价值。

..... 83

15. 贾尼尼：

决不犯与对手同样的错误

在与对手的交锋中，我肯定会借鉴对手，但决不与他犯同样的错误。这样我可以采取各种办法切断他的后路，把他逼到死角。

..... 90

16. 帕特尔：

不和强大的对手硬碰硬

我不和强大的对手硬碰硬，我要走他所未走的，做他所未做的，循序渐进，等到我充分占有了市场，就以重拳击垮竞争对手！

..... 97

17. 马赛尔·毕奇：

主动适应消费品市场的需求

我拒绝某些专家的意见，而投身于开发每人每天

都使用的产品——物美价廉的大众消费品，主动适应消费品市场的需求。

..... 104

18. 本田宗一郎：

善于瞄准不可能的目标

事实上，成功只代表着你工作的 1%，而 99%意味着失败。企业家必须善于瞄准不可能的目标和拥有失败的自由。

..... 111

19. 堤义明：

在自己的土地上干事业

在自己的土地上干事业，而且必须不同于其他人，这样使自己的饭店具备了第一流的竞争力，有了第一流的竞争力才能克敌制胜。

..... 118

20. 佐川清：

发掘还没有显在化了的市场

企业要被市场接纳、成长，必须发掘还没有显在化了的市场。我将以“货主本位”去创造市场，并将其据为己有。

..... 126

21. 丰田英二：

不为少数人的偏好造车

为少数人的偏好造车，不如为万众造车——面向大众市场，研制大众汽车，以优势取胜。

..... 133

22. 任正非:

集中有限的财力打歼灭战

持续地、大规模地集中有限的财力打歼灭战，立足于科研开发，坚持技术领先，目标是占领中国市场，开拓海外市场，与国外同行抗衡。

..... 141

23. 丁磊:

用免费的午餐换取大商机

先让你免费用餐，自有人愿意付钱，网易就是要用免费的午餐换取大商机。

..... 149

24. 盛田昭夫:

用新事物为公司的竞争注入活力

只有不断推出新产品，企业才会有生命力，索尼就要用新事物为公司的竞争注入活力。

..... 157

25. 中内功:

控制商品流通价格

适应流通领域的变革，由自己控制商品流通价格，与顾客实行共赢，其意义的深远将不言而喻。

..... 163

26. 包玉刚:

让朋友助你一臂之力

商场上的竞争有你想象不到的激烈，有时，一个人的力量实在是太单薄了，那么就让朋友助你一臂之力吧！

..... 170

27. 奥纳西斯:

找到对手的弱点, 狠咬一口

任何貌似强大的东西都有致命的弱点, 一旦找到对手的弱点, 狠咬一口, 必能成功地击垮他的生命线。

..... 176

28. 范旭东:

从困境中另辟蹊径

从困境中另辟蹊径, 从一块市场的激烈争夺中跳出来, 打入对手的后方市场, 令他首尾难以兼顾。

..... 182

29. 岩崎弥太郎:

把结成联盟的对手分化开来

可怕的是, 竞争对手不是一个, 而是多个结成了联盟, 只有把结成联盟的对手分化开来, 逐个击破, 才能打碎他们的如意算盘。

..... 188

30. 钱德勒:

不争则已, 争就要争到底

现在, 富士向我们发起了挑战, 我们不争则已, 争就要争到底, 直到一方胜出为止。

..... 195

31. 张瑞敏:

起步虽晚, 起点要高

起步虽晚, 起点要高。让企业走一条优生之路——创名牌, 创新的、高质量的名牌。

..... 203

32. 卡内基：

不能让对手知道自己的明确意图

自己面临的对手是能够在美国呼风唤雨的金融巨头，切不能匆忙上阵。现在最要紧的是不能让对手知道自己的明确意图，让他着急去吧！

..... 210

33. 井植薰：

敏锐地把握市场的脉搏

对三洋而言，只有敏锐地把握市场的脉搏，不断创新，出奇制胜，才能赶上甚至超过别人。

..... 216

34. 彼舍茨·里德：

不仅仅是干别人所干的事

我们只是一个小公司，时刻都有一种危机感。如果我们仅仅是干别人所干的事，那么我们就不能成功。

..... 224

35. 加里·图克：

教育也会成为一个竞争的武器

如果知识更新和淘汰的周期越来越短，我们就别无选择，只有投资教育。谁说教育就不会成为一个竞争武器呢？

..... 232

36. 萨缪尔：

在每个市场上立即展开竞争

对付洛克菲勒石油公司的惟一办法就是四海为家，在每个市场上立刻展开竞争。

..... 240

37. 卡尔·本茨:

满意, 满意, 再满意

奔驰所做的就是满意, 满意, 再满意, 产前服务要满意, 售后服务要满意, 创新服务也要满意。

..... 245

38. 洛克菲勒:

控制一切最重要的工序

控制一切最重要的工序, 就能在任何一个市场取得价格优势, 迫使竞争对手歇业以取得横向与纵向的整合。

..... 252

39. 斯隆:

使汽车不仅仅是交通工具

通用公司的产品应该系列化, 让汽车越造越好, 附件越来越好, 革新越来越多, 使汽车不仅仅是交通工具, 以便在竞争出现的各个阵地上对付不同的挑战。

..... 258

40. 阿曼德·哈默:

在最能赚钱的战场上拼杀

在最能赚钱而又竞争最激烈的战场上拼杀。当然, 这需要一些冒险精神和对市场的正确预见。

..... 265

41. 梯·威尔森:

狠抓质量和服务

我们不能让人说波音公司只在推销飞机时

才对我们感兴趣。我们还要狠抓质量和服务，这样，我们才能赢得用户的信赖。

..... 270

42. 吉田忠雄：

为别人的利益着想

我一贯主张办企业必须赚钱，多多益善，但是利润不可独吞。不为别人的利益着想，就不会有自己企业的繁荣。

..... 277

43. 稻山嘉宽：

引进—消化—创新

大胆引进各国的先进技术和设备、管理经验，再加以消化、创新，据天下之优为己所用。

..... 284

44. 张荣发：

努力填补市场的空白点

长荣公司要发展、竞争，就要用敏锐的目光捕捉市场的空白点，再努力去填补它。

..... 290

45. 奥利拉：

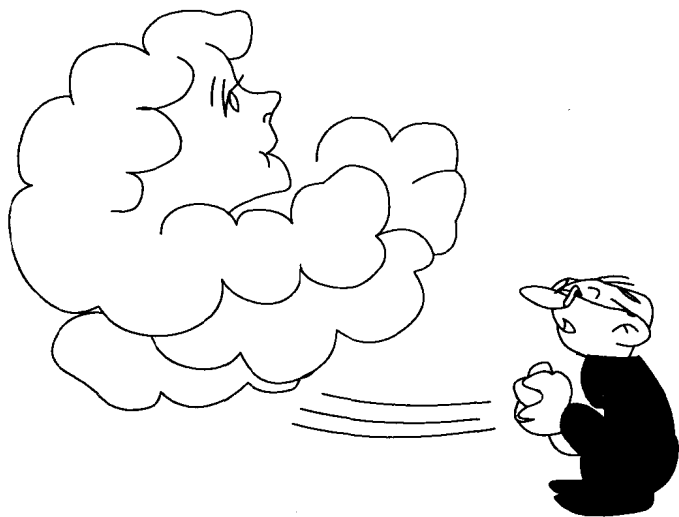
生产真正优秀的产品

竞争对手的规模不是主要问题，关键是谁能生产真正优秀的产品。

..... 298

1. 安迪·葛洛夫：

紧跟眼下正在进行的演化过程



我不愿把精力花在尚不确定的东西上，那是因为它将会使你只是等待这一涅槃般的梦想，而未能紧跟眼下正在进行的演化过程。

安迪·葛洛夫：紧跟眼……