



现代管理阶梯丛书

丛书策划: 王 益

李晓箏 程诗强 著

XIAN DAI GUAN LI JIE TI CONG SHU

企业家 成败定律

66



要做真正企业家

请务必遵循本书的66条定律

西苑出版社
XI YUAN PUBLISHING HOUSE

现代管理阶梯丛书

企业家成败定律 66

李晓箐 著

西苑出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业家成败定律 66/李晓箬著. - 北京:
西苑出版社, 1999. 10

(现代管理阶梯丛书)

ISBN 7 - 80108 - 345 - 8

I. 企… II. 李… III. 企业管理 - 经验 - 中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 60542 号

企业家成败定律 66

著 者 李晓箬

出版发行 西苑出版社

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号 邮政编码 100039

电 话 68173419 传 真 68173417

印 刷 高等教育出版社印刷厂

经 销 全国新华书店

开 本 850×1168 毫米 1/32 印张 11

字 数 250 千字

1999 年 10 月第一版 1999 年 10 月第一次印刷

书 号 ISBN 7 - 80108 - 345 - 8 / F·13

定 价: 19.80 元

(凡西苑版图书有缺漏页、残破等质量问题本社负责调换)

前 言

改革开放和推行市场经济给企业家带来了数不清的机遇，令人起敬的开拓者们以大无畏的冒险精神，在企业的王国里腾挪跌宕，在人生的舞台上长空搏击，创造了一个又一个奇迹，博得了一片喝彩声。

但是，前进的道路又是曲折的。他们之中绝大多数人从未受过有关企业管理方面的正规培训或教育，在创造企业的过程中难免会出现这样或那样的困难和问题，甚至遭受灭顶之灾——企业倒闭。

成功时总结经验，失败时吸取教训，只有一步一个脚印，才能更上一层楼。为给企业家朋友们提供更多的镜鉴，我们推出本书。

本书作者认真研读了国内外许多知名企业和企业家的兴衰事例，从中总结出了企业家成败的 66 条定律。书中既有大量国人熟悉的国外著名企业家，例如被誉为美国头号经理的通用电气公司经理杰克·韦尔奇、森田绍男、雷·克拉克等人的传奇经历，又有近年来我国一些知名民营企业企业家如“巨人”史玉柱、“飞龙”姜伟、“亚细亚”王遂舟、“三株”吴炳新等人的浮沉录，但更多的是作者自己以及一些权威人士对这些企业家成败历程的有针对性的分析。

尽管作者掌握了大量的企业家成败事例，对个中的分析

也有很多独到之处，但先天存在的局限也非常明显：影响企业经营效益的因素成千上万，企业家成败的规律也浩繁如星，任何人都不敢断言能看透企业家的过人之处与缺陷存在。本书只能算作是抛砖引玉之作，期待能有更多的人士关注企业家问题，关心他们的成长。

目 录

第一章 企业要生存 领导素质是根本	(1)
一、成功企业家必备	(1)
1. 不断进取	(1)
★企业家成败定律 1:	
商海滚滚, 不进则退。只有那些不断进取、不停奋 斗的人才会品尝到成功的佳酿琼浆; 而那些固守传统、 裹足不前的企业家一定会受到无情的惩罚。	
2. 勇于创新	(6)
★企业家成败定律 2:	
一个充满创新精神的企业家能够带领企业不断地从 成功走向成功; 而一个因循守旧、缺乏创新意识的企业 领导, 必然会使企业陷入窘境甚至退出市场。	
3. 热爱工作	(11)
★企业家成败定律 3:	
企业家的主要目标是永不停息地追求事业的成功, 为员工、顾客、股东乃至整个人类的利益而努力。一个 成功的企业家应该是热爱工作的工作狂。贪图享乐、奢 华无度的企业家注定将自饮苦酒。	
4. 危机意识	(15)

★企业家成败定律 4:

在商业竞争中，能够预见危机并防患于未然的企业家终能使企业保持持久发展的强劲势头；而那些缺乏危机意识的企业家即便是取得了暂时的成功，最终也必将沦为成功的囚徒。

5. 敢于冒险 (18)

★企业家成败定律 5:

从某种程度上来说，冒险就意味着抓取新的机遇。只有那些敢于承担风险的企业家才能带领企业走出困境，获得新生，一个不敢冒风险的企业家最终会使企业走向衰败的境地。

6. 适度幽默 (23)

★企业家成败定律 6:

领导者在人际交往中如果能够注意提高自己的谈话技巧，善于运用诙谐幽默的谈吐，就能使自己在与下属的交往中保持轻松和谐的气氛，并大大提高自己的影响力。

7. 超越失败 (25)

★企业家成败定律 7:

商海无情，失败是难免的。但失败决不会使一个优秀的企业家一蹶不振。因为“吃一堑，长一智”，失败往往会比成功给人以更切实有效的教益，只要正视失败、反思失败、迎接失败并最终超越失败，那么，今日的输家、败者将是明日的赢家、胜者。

8. 高瞻远瞩 (26)

★企业家成败定律 8:

在商战中,机遇对众多的竞争者一视同仁。时时保持清醒头脑、能够高瞻远瞩的企业家定会在商战中立于不败之地。相反,如果一家公司只依赖名声而无视外部环境的变化和对手的强大攻势,错误地估计形势,不管在市场上占据怎样领先的地位,都必然会遭到挫折和打击。

9. 健康的体魄 (33)

大多数成功的企业家都具备良好的身体素质,他们很懂得强身健体的重要性,他们知道怎样放松自己,享受家庭和休闲生活的乐趣。

二、成功人士话领导 (35)

美国《财富》杂志评出最受推崇的十大公司。这些公司受人推崇的秘诀是什么?应该说,使一家公司受到推崇的因素不止一个。但是,如果你必须挑出一个最具决定作用的因素来,那就非“领导”这一条莫属。

第二章 市场多风险 发展壮大很关键 (39)

1. 定时出击 (39)

★企业家成败定律 9:

在复杂多变的商业竞争中,企业必须主动出击才能取得主动权,从而处于有利地位;与此相反,以不变应万变、“守株待兔”的做法只会使自己陷于被动。

2. 扩大规模 (45)

★企业家成败定律 10:

企业要发展，不能靠头脑发热、一时冲动的草率决定，而是要谨慎行动，把发展速度控制在合理的范围之内，即使增长率很低，也要忍耐，以便实现充分的消化和吸收。盲目扩张的行为是不可取的。

3. 企业兼并 (50)

★企业家成败定律 11:

企业兼并作为企业发展壮大过程中的一个重要手段，受到了越来越多的企业家的关注和尝试。但是兼并过程中充满了风险和陷阱，企业家对此必须有充分的、清醒的认识，否则就会遭受不应有的损失。

4. 产品更新与开发 (57)

(1) 产品更新

★企业家成败定律 12:

在动态市场上，产品的更新换代是企业获得长期生存和发展的最佳途径。众所周知，每种产品都有自己的生命周期，因此，企业应该及时地更新产品，使自己的产品总是为人所需；否则，将会给对手以可乘之机，甚至被对手击败。

(2) 产品开发

★企业家成败定律 13:

在激烈的商业竞争中，能否开发出与众不同而又惹人喜爱的新产品，是企业能否立足并处于不败之地的关键。否则，再有名望的大企业也有被别人赶上甚至超过的一天。

5. 应付低迷 (63)

★企业家成败定律 14:

企业在市场经济的运行中不可避免地会遇到景气低迷，关键是看企业家如何对待这种现象。如果企业家能够学会在景气低迷时有所创新，就往往能够出奇制胜。

6. 小企业发展 (68)

★企业家成败定律 15:

对于小企业来说，尽管也有诸如资金、市场等制约因素，但对企业进行有效管理和经营才是企业成败的最重要因素，谁忽视这条准则就将受到惩罚。

7. 企业投资 (72)

★企业家成败定律 16:

市场经济，是公正、公平、不怕见阳光的。谁违背市场经济规律，谁与市场经济规则背道而驰，谁就会搬起石头砸自己的脚。

8. 发展战略 (83)

(1) 技术、资金、人才，还是制度？——中国的企业究竟缺什么？

中国企业缺一种制度。中国企业的危机，用一句简单的话来概括，是一种深层次的制度危机。

(2) 企业竞争的真谛是什么？——中国企业制度的制度危机

我们并不反对资本参与分配，但是以资本为主的分配方式必须让位于以知识、人才、能力为主的分配方式，这是中国国有企业改革必须明白的。

(3) 企业发展最快的时候就是最危险的时候——中国企业的管理危机

中国的企业必须完成脱胎换骨，从机会型企业转向管理型企业。管理型企业的利润取得不是靠机会，而是靠管理，你做的产品成本比我高，我就发展、生存，你就死亡。

(4) 如何从机会企业向管理企业发展？

一个企业从机会型企业向管理型企业转变，要解决业务管理、资本管理、人才管理，在此之上是一种道德制度。我们常说，小胜在智，大胜在德。小胜可以胜无数次，靠的是智慧，但要常胜靠的是道德。

第三章 产品变商品 营销必须方式新 (99)

一、市场研究 (99)

1. 市场调研 (100)

★企业家成败定律 17:

市场调研是产品销售的前奏。准确无误的市场调研将会保证商品被消费者接受，否则，企业的产品将会在竞争中处于劣势。

2. 销售预测 (104)

★企业家成败定律 18:

对产品进行准确的销售预测具有极其重要的作用。良好的销售预测能使企业认识到自己产品的销售前景，而不全面的销售预测却会使企业盲目生产出不受欢迎的产品。

二、销售策略 (107)

1. 广告宣传靠创意 (108)

★企业家成败定律 19:

广告宣传是现代企业必选的销售策略,但一味花钱做广告并不一定能使产品得到消费者的认可,只有那些重视创意的广告才能受到消费者的青睐。

2. 价格政策 (111)

★企业家成败定律 20:

降价固然是企业销售产品的一种常见手段,并有可能提高产品的销售量,给企业带来一定的利润。但是,降价并不一定会给企业持续带来好运。因为,成功的企业并不是靠降价来维持,而是靠产品的质量、服务等诸多因素来获得消费者认可的。

3. 量少质优 (114)

★企业家成败定律 21:

“物以稀为贵”,优质产品限量销售不能不说是产品销售中的一条妙计。

三、产品服务 (115)

★企业家成败定律 22:

良好的产品服务是企业产品的形象深深根植于人心的必要手段。不注重产品服务的行为无疑是自己砸自己的门面,自己毁掉自己的前程。

四、几种新的营销方式 (123)

1. 传销——在中国已到尽头 (123)

传销作为一种营销方式于 1990 年登陆中国大陆,

短短 8 年时间传销在中国已走到了尽头。其中有太多的原因。但是，最重要的原因是传销这种营销方式还不适合目前中国的国情。

2. 直销——扑面而来的革命 (131)

想起垃圾邮件或晚饭时接到令人心烦的电话，直销似乎名声不佳。原因是许多直销活动很粗糙。但在此背后是一场重大的营销变革。拿着产品找人买的成批营销正朝信息领导的一对一营销转变。最终可能变成向每一个顾客出售定制的产品。

3. 对话——21 世纪的营销行为模式 (135)

品牌不再是消费者决定购买的基础标准。品牌——20 世纪可靠的营销工具，将被 21 世纪的模式——营销者和消费者之间的“对话”取代。

第四章 企业扬美名 品牌经营不可轻 (139)

一、超级品牌 (139)

★企业家成败定律 23:

品牌 = 产品质量 + 消费者认可并依赖有效的营销技巧。单做广告并不能建立品牌，更不用说建立什么超级品牌了。谁违背了这条规律，谁就要遭到规律的惩罚，使企业蒙受损失。

二、如何建立超级品牌 (144)

1. 名字、品牌和超级品牌之间大有区别 (145)

★企业家成败定律 24:

品牌是一个企业成功的关键。一个企业要想长久地

立足于现代市场，必须注重自己的品牌效应，否则其寿命只能像流星一样短暂

2. 从品牌到超级品牌 (148)

★企业家成败定律 25:

超级品牌在于培育而不在于管理。一旦一个企业有了自己的超级品牌，它所需要做的不是去管理这个品牌，而是如何去培育它，使之不断发展壮大。只有这样，企业才能永葆青春活力，显现出蓬勃发展的强劲势头。

3. 不同公司面临不同的品牌挑战 (152)

(1) 商品业

★企业家成败定律 26:

在创建品牌的过程中，企业应使自己的产品保持与众不同的特性，这一点至关重要。没有自己独特品性的产品是不可能建成超级品牌的。

(2) 独立经营者

★企业家成败定律 27:

服务性行业树立品牌的关键在于其提供的服务是否标准化、规范化。不重视这一规律的企业不可能赢得顾客支持，迟早会被淘汰出局。

(3) 顾客参与程度低的公司

★企业家成败定律 28:

一个企业产品和服务的对象最终是人，尽管其产品的本质是理性和功能的组合，但是消费者却是有感情的人，如果在产品和服务中加入感情的成分就容易得到消

费者的回报和厚爱，其品牌也就逐渐建立起来了。

三、以营销实力建立超级品牌 (158)

★企业家成败定律 29:

从全球思考，在当地行动——即拥有超越民族目标的共同价值体系；服务于全球顾客、股东和职员，忽略公司的起源地，这是建立世界级超级品牌的一个重要法宝。

四、中国品牌走向世界的漫长征途 (163)

★企业家成败定律 30:

好的企业应具备战略眼光和稳定的经营方针，要注重“产品经营”，更要注重“品牌经营”。不注重品牌的塑造、包装和文化内涵的积累，只能是一种短期行为、自杀行为，这是许多企业的致命弱点。

第五章 品牌欲牢固 企业形象来保护 (173)

一、好形象与好品牌 (174)

1. 员工素质与企业形象 (174)

★企业家成败定律 31:

企业成败与员工素质的高低也有很大关系，员工的良好形象代表着一个企业的总体精神面貌。没有良好的形象，顾客就会敬而远之，失去了顾客的企业已无从再谈什么成功了。

2. 领导者素质与企业形象 (176)

★企业家成败定律 32:

领导者素质的高低对企业形象的重塑起着不可低估

的影响，好的企业家能帮助企业树立起良好的企业形象，带领企业走向成功。否则，则会出现相反的结果。

3. 广告宣传与企业形象 (181)

★企业家成败定律 33:

企图仅仅利用广告树立企业形象的做法，事实证明，既是不明智的也是不可取的。企业形象的树立要经过企业全体成员多方面的共同努力才能完成，因此，企业在树立自己的企业形象时，必须充分考虑消费市场的需求，制订出切实可行的广告策略来。

4. 市场营销与企业形象 (184)

★企业家成败定律 34:

市场营销对企业形象的潜在影响最大。这种影响或者是积极的，或者是消极的。在正确的市场营销活动下，它是卓有成效的；企图操纵天真烂漫的消费者，就有可能成为一种祸根。

二、好品牌与好形象 (198)

1. 公关与企业形象 (198)

★企业家成败定律 35:

不管多么有名的企业都必须遵守商业规则，否则不仅会惹官司上身，更会有损自己在公众面前的形象，大大损害企业形象。然而，成功的公关却会使企业化险为夷，免受更大的损失。

2. 维权与企业形象 (200)

★企业家成败定律 36:

越是知名品牌，就越应该注意维护自己的企业形

象,就越应该维护消费者的利益。只有这样的品牌才能永久性地赢得消费者的信赖。只顾及自身利益而置消费者利益于不顾,会大大损害自己的公共形象。

3. 产品质量与企业形象 (204)

★企业家成败定律 37:

产品质量是一个好品牌得以立足的根本,也是一个企业维护其良好公共形象的最大资本。产品质量一旦出现问题,企业损失的就不仅仅是钱了,它所损失的乃是无量“钱”程。

三、品牌失,形象完 (207)

1. 消费者与企业形象 (207)

★企业家成败定律 38:

俗话说“水能载舟,亦能覆舟”,企业形象是建立在消费者认可的基础之上的。因此,当一种产品损害消费者利益时,消费者会义无反顾地把它抛弃,其结果是砸了企业的牌子,公共形象荡然无存。

2. 弄虚作假与企业形象 (209)

★企业家成败定律 39:

重视自己的形象,不能靠弄虚作假来欺骗人们的信任。因为,弄虚作假的行为不能使企业走上常胜不衰的轨道,而只能诱发消费者在“打假”的浪潮中将其毁掉。

3. 服务与企业形象 (218)

★企业家成败定律 40:

市场规律是铁的规律,谁能在服务上下功夫,赢得