

刘强 主编
段雪珺

海外 企业家 成功之路

9.1

序 言

李怀喜

党的十四大提出了我国 90 年代改革和建设的主要任务，即把有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。其中最根本的是坚持党的基本路线，加快改革开放步伐，集中精力把经济建设搞上去。要完成这一任务，使社会主义赢得同资本主义相比较的优势，就必须进一步解放思想换脑筋，彻底冲破姓“资”姓“社”抽象争论的束缚，坚持以“三个有利于”为判断是非得失的标准，大胆吸收和借鉴世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代社会化生产和商品经济一般规律的先进经营方式和管理方法，为发展社会主义经济所用。

在现代化大生产的条件下，经营方式和管理方法问题已不是一国的现象，任何一个国家都不可能拥有本国需要的全部经营管理方法和科学技术，只有将自己置身于世界经济之中，通过学习、借鉴和吸收别国的优秀科技成果，才能求得本国经济的进一步发展。国际经济生活的经验表明，世界上凡是经济发展快的国家和地区，没有一个不是重视学习、借鉴和吸收人类一切优秀科技成果的，我们要以较快的步伐，赶上和超过发达国家，就必须大胆借鉴，学习，吸收和利用世界各国包括发达资本主义国家的优秀科技成果。所谓“泰山不自高，因丘垤以形，河海不自广，因沟浍以名，他山有砺石，良璧

逾晶莹”就说明了这一道理。

在过去相当长的一个时期内，我们在对待资本主义问题上，看它与社会主义对立、斗争的一面多一些，看它同社会主义还存有借鉴和利用的一面少些，这是不符合辩证唯物主义原理的。我们应当看到并认识到：只要社会主义与资本主义这两种制度还同时存在，它们之间的对立和斗争就不会消失，社会主义国家的执政党和人民要保持应有的警惕。但在保持警惕的同时，也要充分看到它们之间可以借鉴和利用的一面。因为社会主义做为一种崭新的社会制度，只有在继承和利用资本主义社会已经创造出来的全部社会生产力和全部优秀科学文化成果的基础上，结合新的实际进行新的创造，才能使社会主义经济建设发展得更快一些。否则，不仅会影响经济建设的发展速度，精神文明建设也会受到影响，社会主义国家就难以富强和文明。

鉴于上述原因，刘强和段雪理同志编写了这本《海外企业家成功之路》，为广大经济工作者和企业家捧出了一块攻玉的砾石。这本书以写实的笔法记录了海外一些知名企业家奋斗的历程和经营的方略，并介绍了一些著名企业的基本情况。在我国改革大潮涌起和计划经济向市场经济转变的时期，这本书的问世，无疑是十分必要和及时的。我希望，这本书的出版，能对社会产生积极的效益，受到广大读者的欢迎。

一九九二年十二月十日

目 录

人物篇

杰出的华人银行家陈有汉	3
美国零售业的巨臂——萨姆·沃尔顿	6
十五岁的副总裁	13
成功的牛仔裤推销员格尔特莱尔	15
永远占有机遇的郑经翰	17
在防务市场独占鳌头的乔安娜·劳	19
澳大利亚房地产界的华裔女强人	21
由小工到副总裁的杨梵城	23
印尼汽车大王谢建隆	25
永远捷足先登的皮尔·卡丹	27
贝卢斯科尼的宏图大略	29
马来西亚钢铁大王钟廷森	31
印尼银行业巨子李文正	33
印尼“食油大王”黄奕聪	35
泰国华裔女强人蓬贴·那隆绿	37
王嘉廉成功的秘诀	39
白手起家的陈志远	41

马来西亚华裔首席银行家——郑鸿标	42
吝啬的首富——肯·汤姆森	43
毛衣大王——宾尼顿	45
越南第一个女百万富翁	47
洛克菲勒的发家史	49
纽约华埠商界奇人——姚楚克	51
世界第一位女时装模特儿	53
美国企业界十名女强人	54
“周先生”餐馆	55
罗蒂克公司成功之道	57
美国不动产大王——托兰普	59
意大利班尼顿公司创业史	61
泰国正大集团及其掌舵人	63
纽约投资业的明星——张家剑	65
从废墟中创建全球最具创意的汽车公司	67
李光前的后裔们	70
香港广告业女强人莱奥妮·纪	72
驰骋泰国商界的华人企业家——颜开臣	74

企业篇

国际商会	79
纸币博物馆	81
伦敦交易所	82
国际货币基金组织的十大资金认缴国和借贷国	83
西德的典当业	84

国际货币交易所(新加坡)	86
免税商店	88
波音公司与“七”	90
日本野村证券公司	91
世界十家廉价旅馆	93
日本的“二世学院”	95
世界豪华酒店之最	96
跨国企业酋长国	98
女王海上大酒店	100
西德一间啤酒公司的发迹	101
先当渔翁后食鱼的海鲜餐厅	103
美国乔西亚旅馆	104
美国斯图的“一条主意俱乐部”	106
中美贸易的桥梁——华运公司	108
世界六大时装中心	110
一个有潜力的 丝绸成品市场	111
美国新迪斯尼游乐园	112
世界第一企业——日本电话电报公司	114
亚洲开发银行	115
海底旅馆	116
独一无二商店	117
投资介绍所	118
美国的联合技术公司	119
青年旅馆国际联合会——世界最大的旅馆“托拉斯”	120
日本邮政储蓄机构	121
卡帕勒市场	122

海外超级市场.....	123
企业大学.....	126
日本经济的神经中枢——通产省.....	128
新西兰的乡村旅游.....	130
台湾的当铺.....	133
可口可乐公司发迹史.....	134
仿古“旅游村”.....	136
水牛银行.....	137
餐厅趣闻.....	138
无厨师餐厅.....	139
婚礼餐馆.....	140
美国的跳蚤市场.....	142
太空宾馆.....	144
索尼公司成功的秘诀——日日创新.....	145
瑞士刀风靡世界.....	148
服务一流的香港银行.....	151
关西学术研究城.....	153
欧洲跨国经济机构.....	155
新日铁公司的“会员制度”.....	157
香港公关大臣——贸易发展局.....	159
世界上最好的广告是如何制作的.....	161
东方旅馆的魅力.....	164
布什经常光顾的“北京饭店”.....	166
法国卡尔富尔超级市场成功的奥妙.....	167
奥丽马哥索罗酒店——全球最佳.....	169
夏普之路.....	171

如意玩具公司的跨国经营战略·····	173
壳牌石油公司的经营之道·····	175
西门子公司的“学徒角”·····	177
赢得美国国家品质奖的旭电公司·····	179
“新航”的微笑服务·····	183
“李锦记”的经营之道·····	185
稳坐龙头的东京电气公司(TDK) ·····	186
TDK 的奇迹 ·····	188
摩托罗拉公司的眼光·····	190
日本计算机公司新战略·····	192
耐克公司的广告战略·····	194

方略篇

世界上租金最贵的十条街·····	199
全球性公司·····	200
质量管理大师戴明的品管理念和方法·····	202
台实业家林进祥谈行销新潮流 4C 服务 ·····	205
企业的优势不再是以大胜小·····	207
美国的“恰值其时”生产与存货管理制度·····	209
美钞轶闻·····	213
企业领导——服务型领导·····	214
香港时兴“讲故事”电视广告·····	216
广告可以“载舟”亦能“覆舟”·····	218
苏联各国拟发行新货币·····	220
“广告”的四类人·····	221

日本企业的礼节礼仪训练·····	222
怎样寻找顾客·····	223
西方大企业注重商业道德蔚为时尚·····	225
美国酒店不景气各出奇谋招游客·····	227
日本大学生走俏企业花巨资招徕·····	228
日本攻入美国消费市场五种战术·····	230
主管人员如何着装·····	231
日本企业的“挖掘职工潜能”法·····	233
美企业利用魔术激励员工士气·····	235
美国饭店的竞争新招·····	237
日本公司的香气攻势·····	238
美国饭店招揽日本游客的奇谋·····	239
日本企业善待员工·····	240
美国快餐风行世界的经营诀窍·····	242
美国资本市场·····	243
日本礼品市场新潮·····	245
美国礼品市场上的新宠·····	247
“大篷车”旅游·····	248
气味广告·····	249
稀罕的吓人货币·····	250
额外附加推销术·····	251
国外企业促销术·····	252
日本饭店的“直观菜谱”·····	254
商品说话·····	255
泰国的商店·····	258
土耳其节日的商业服务·····	260

美国的幽默广告·····	262
日本人做生意的规矩·····	263
识别美钞·····	265
外资为何流入美国·····	267
美国企业走向小型化·····	270
韦尔奇(美国)的企业管理思想·····	271
美国无处不广告·····	273
纸币趣谈·····	275
土耳其的外资引进·····	277
印尼吸引外资·····	278
泰国吸引外资·····	280
马来西亚吸引外资·····	282
波兰创建五十二家合资企业·····	283
欧洲产品为何热销日本·····	285
美国的便利商店·····	287
“飞天菜”引客·····	289
日本餐厅的花样·····	290
日本生意经的新点子·····	292
标新立异的英国旅游业·····	294
风靡美国的“特级市场”·····	296
新加坡如何吸引外资·····	298
日本企业管理四大支柱·····	299
西德如何吸引外资·····	301
海外工人参加管理的形式·····	302
日本企业的秘密武器·····	304
日本公司雇人之道·····	306

美国的硬币.....	307
墨西哥的反通货膨胀措施.....	309
欧共体如何协调税率.....	311
日本公司在美国雇佣职员.....	313
美国企业的商品推销术.....	315
部分国家的货币.....	317
拉美国怎样遏制通货膨胀.....	319
尼泊尔以旅游促经济发展.....	321
奇特商店种种.....	323
新职员首课——擦皮鞋.....	324
日本占领世界市场的“四字诀”.....	325

人 物 篇



杰出的华人银行家陈有汉

陈有汉博士，以他在银行学及企业管理学方面造诣精深并拥有东南亚最大的商业银行——泰国盘谷银行而闻名遐迩，成为海内外华人的骄傲。

陈有汉的父亲陈弼臣，早年飘洋过海到泰国谋生，从一个穷孩子成长为国际公认的银行巨子。他创办了盘谷银行，并用丰富的经营经验与浓郁的人情凝聚着巨资与人才。然而，陈弼臣给予陈有汉的并不单单是一个银行的财富。高高的盘谷银行总行大厦共 33 层，银行职员两万多人，国内外分行 400 余家，银行总资产逾 200 亿美元。作为当今盘谷银行舵手的陈有汉，是在什么环境下成长的，他的奋斗历程又如何呢？

陈有汉 1934 年 2 月 28 日在曼谷出生，5 岁时随母亲、哥哥回汕头老家。回国不久，汕头即被日军侵占。1941 年日军的铁蹄又踏进泰国，他们无法返回泰国了。战争中断了中泰两国的交通与信息，自然也中断了陈有汉母子与陈弼臣的联系。陈有汉和哥哥陈有庆、母亲刘桂英移居乡间祖辈的屋子里，过着十分简朴的生活。抗战胜利后，陈有汉曾在汕头市普益社小学和聿怀中学读书。1949 年，他和母亲、哥哥一起到香港。他先后在华侨中学，圣士提汉学院及广大高级会计学院接受中等及高等教育，1952 年前在伦敦一所银行学院深造，毕业后在苏格兰皇家银行实习业务。

艰难的童年生活与坚实的文化基础使陈有汉的性格向内

向型发展。他含蓄斯文，但刚强而敏锐。1958年他从英国学成回泰国就业，在父亲开设的亚洲信托公司任经理，翌年便受命前往盘谷银行。协助当时的付总裁黄闻波管理国内业务。从会计部主任逐步擢升职位，由常务董事兼经理、资深经理、助理总裁、付总裁以至总裁等职。可谓一步一个脚印。陈有汉回忆说：“父亲并没有刻意提拔我，他拒绝给我加薪，每次都是黄闻波先生向他提出。”这也可以说是陈弼臣的高明之处；他给予陈有汉的是比盘谷银行更丰厚的财产——让陈有汉以自己的才能去争取一个更加光辉的前途。

陈有汉成功了。但他面临的是一个竞争十分激烈的新时代。早在60年代末期，随着人类划时代的科学工具——电脑的问世，陈有汉第一个提出了在盘谷银行实行电脑化作业的建议，使盘谷银行成为东南亚第一家使用电脑作业的商业银行。这在当时是一次果敢的抉择，可以看出陈有汉接受新事物的科学态度。

在陈有汉的主持下，管理及业务方针日益现代化的盘谷银行非常注重服务素质。陈有汉指出，多年来本银行的营业方针是偏重于提高服务素质，使用现代化技术设备来提高工作效率。盘谷银行逐年不断地增添电脑联网设备，以期在审批客户的融资申请时，能从过去的2—3日，缩短为30分钟。盘谷银行还决定在国内各分行设立更多的国际业务中心，并将之全部电脑化。陈有汉当总裁后在国内外金融业务方面运筹帷幄，应付自如。同行评价他与其父相比是：青出于蓝而胜于蓝。尽管陈有汉无限敬佩父亲，但他不做亦步亦趋的儿子。他在放款方式上，一改父亲那种讲道义、重人情的做法，而凡事讲求制度化。正是这种超越过去的思想意识使陈有汉

把原来的所谓“家庭式”管理改为集体管理。前者是靠一两位银行大股东决定一切，后者则有陈有汉本人做为总裁，林日光博士做为常务董事主席，喃隆·吉沙纳玛腊作为董事总理，这三人享有几乎同等的权限。在这种情况下，银行任何时候都有最高决定者，不会因一两个人不在而束手无策。

陈有汉热衷于社会公益事业，历年来，他积极参与并领导泰国社会团体及文教机构工作，现任泰中友好协会副主席，泰中促进投资贸易商会名誉主席，介寿堂慈善会永远名誉主席，泰华报人公益基金会会长等职。

美国零售业的巨臂——萨姆·沃尔顿

美国零售业的巨臂，沃氏连锁店董事长萨姆·沃尔顿，腰缠万贯，终生享用不尽，声名显赫，在美国零售业首屈一指。他判断准确，办事精明，随心所欲，无所不能，唯有一事遭到了惨败。那是几年前，他试图激流勇退，把公司交给重金雇用的专业管理人员经营，以求安度晚年，但几经周折未能如愿。因此，他仍然不顾自己 74 岁高龄，亲自驾机飞往全国各地，巡视他去过的和没去过的连锁商店。

自沃尔顿 44 岁时建立第一家商店至今，伴随着他 30 年成功的足迹，沃氏连锁店现已开设分店 1650 家，俱乐部 200 家，每年大约还有 150 家新的商店开张。年销售额达 400 亿美元。10 年前，沃尔顿曾夸下海口：他每年至少要把所有的商店巡视一遍。然而，商店数目的增加，大概也是他所料不及。于是，他买了架飞机频繁来往于各个商店，使大多数的雇员有幸一睹这位早已如雷贯耳的董事长的尊容。他不无得意地说：“没有这架飞机，这些商店的连锁就断了。”然而，发展快于预料，尽管他马不停蹄，至今仍有约 30 家商店从未驻足。

(一)

沃尔顿被视为“美国的首富”，“美国最大的零售商”。他对此深恶痛绝，厌恶至极，这些头衔给他的生活带来许多麻