

美国商魂

王小平 董进才 编著



中华工商联合出版社

世界商魂精萃丛书

97
F715
368
2

XA2104
美国商魂

王小平 董进才编著

中华工商联合出版社

1997.2 北京

C

416229

责任编辑:魏鹤冬

封面设计:文彬

图书在版编目(CIP)数据

美国商魂/王小平,董进才编著. —北京:中华工商联合出版社,
1997.2

(世界商魂精萃丛书/吴新芳主编)

ISBN 7-80100-336-5

I. 美… II. ①王…②董… III. 商业—文化—美国 N. F737.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 00779 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

河北省文联印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张 13.875 300 千字

1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—13000 册

ISBN7-80100-336-5/F·102

全套定价:56.40 元 本册定价:18.80 元

前言

在当代世界舞台上扮演主要角色的美国，以其卓越的民族文化和商业精神，导演了一幕又一幕推动全球手舞足蹈的精彩剧目。在这片国土上，拥有世界上最尖端的科学技术，拥有一大批奥林匹克级的优秀选手和诺贝尔奖金得主。可口可乐“饮”誉全球，麦当劳“吃”遍世界，石油大王洛克菲勒的成功曾改写资本主义发展史，亨利·福特业已成为大汽车公司的代名词。这一切无疑向我们昭示了一个真理：只有强大的经济，才有强大的国家。

当我们在考察美国那 200 余年的经济发展史时，不能不提出这样一个问题：在这个多民族融合的大国度里，是一种什么精神在支配着经济的运转？是公平竞争的良性交易机制，是科学的管理制度，是聪明的经营智慧，是伸向世界各地的跨国公司，是高人一筹的营销方略，是璀灿的商界精英。

卓越的美国商魂源于其深刻的文化背景，新教聚财伦理观铭刻在每一个美国人的心中，人们千方百计地寻求更多的财富。财富是一个人能力、经济地位和社会地位的象征。美利坚民族是一个注重实际的民族，它宁愿在现实中使 1% 的理想付诸行动，也不愿在理论上追求 100% 的完美。移民的性格孕育了美利坚民族的冒险精神、开拓精神、创造精神，也造就了这个民族善于撷取其它民族精华的合金精神。这种民族精神，渗透于商界征战之中，造

就了美国企业勇于探求“商海”中的新大陆。在国际商战中，从商品输出到资本输出，从跨国贸易到跨国公司，美国商人的足迹不断开拓外面的世界，直到踏遍地球上的每一个角落。

这便可称之为美国商业的魂魄！

美国商界，尤其是美国企业具有的领导世界潮流的现代经营管理意识，是世界民族融合的智慧结晶，是人类精神文明的宝贵遗产。作为 21 世纪东方巨人的中国，有必要汲取和借鉴美国商魂中的优秀、合理成份。

目 录

前 言	1
第一章 美国商魂之文化底蕴	1
1. 挑战新大陆：美国人冒险精神的孕育	2
为富裕而亡命冒险	3
为宗教信仰自由而冒险拓殖	3
为乌托邦理想而加入冒险家行列	4
2. “宁做自由鬼，不做活奴隶”：崇尚自由	6
没有封建社会传统束缚	7
自由主义启蒙思想的传播	7
为自由而战	8
3. 新教伦理观：赚钱聚财	9
上帝的选民和弃民	9
赚钱是上帝的旨意	10
4. 各民族大熔炉：文化合金	12
一个家庭八个国籍	12
鸡尾酒体现了合金精神	13
5. 有用即真理：实用主义哲学	14
一个注重实际的民族	14
不对照“先知”的理论	15

1% > 100%	16
6. 从乞丐到富豪：机会均等	17
站在同一个起跑线上	17
均等化的机会再分配	18
7. 从西进拓疆到太空探险：开拓精神	20
从大西洋拓展到太平洋	20
8. 天赋人权：个人奋斗	22
文艺复兴和启蒙运动	22
移民的性格	23
传统专制主义的背叛	24
9. 从试管婴儿到航天飞机：创造精神	25
“自己动手”的精神	25
第二章 美国企业管理之魂	27
1. 美国商界的灵魂：经理阶层	28
商战中的主帅	28
代谢配置机制	30
双重激励机制	31
2. 日美比较见分晓：美国的管理特色	32
理性主义管理哲学	32
简明的销售渠道	33
二元开放型的企业领导体制	33
偏爱职能部门	34
能力主义工资制	34
快速的考核升迁制	34
3. “火车头”拉着美国跑：个人决策制度	36
强调个人责任	36

反映灵敏、责任明确是优点	37
4. 避免恐龙命运：菲薄权力，重视人才	39
广泛分权	39
正确选拔人才	40
5. 抓住万物之灵：人才管理	42
不拘一格揽人才	42
强化培训	43
奖励计划	44
授权	44
平等对待	45
6. 适者生存：中小企业发展管理	46
新技术革命的机遇	46
夹缝中“游刃有余”	47
切实的发展对策	47
7. 从战场到商场：战略管理	50
8. 挖掘潜在的能源：全方位激励	54
9. 识时务者为俊杰：权变管理	57
10. $1+1>2$ ：民主管理	60
11. 提包里的办公桌：转悠管理	67
12. 走不完的淘金路：开发管理	69
13. 追求尽善尽美：质量管理	71
14. 星光灿烂：美国企业家的风范	74
美国是个万花筒：多样化的企业家风格	74
纽约不相信眼泪：奋斗型的企业家风格	77
敢拿妻子的项链作抵押：意志型企业家风格	78
不要以为自己是美国总统：教练型企业家风格	80

偏爱鼓舞的情感狂人：激励型的企业家风格	81
让直觉滚开：理性的企业家风格	82
生意=情人：乐趣型的企业家风格	83
善解人意的说客：支持型企业家风格	85
贪婪的猎奇者：创造型企业风格	86

第三章 “山姆大叔”的经营智慧

1. 成功经营的准绳：经营原则	90
互利原则	90
效率原则	91
市场原则	92
并吞原则	94
应变原则	94
2. 抛开“近视”求长远：经营战略	96
3. 全心全意为“上帝”服务：CS经营	100
CS经营的源起	101
CS经营的内容	102
企业竞争的新法宝	103
4. 商场如球场：盯人经营术	104
盯住忠实消费者	104
盯住母子消费者	106
盯住老残消费者	107
盯住“主内”消费者	109
盯住拮据消费者	110
盯住旅游消费者	112
5. 为消费者提供一个安全港湾：名牌经营	114
6. 以日本为镜：理解美国经营	117

不同的经营指导思想·····	117
不同的素质要求·····	119
不同的经营目的·····	120
7. 把触角伸向世界各地：跨国经营 ·····	122
美国跨国公司经营的主要战略·····	122
8. 拼杀之中有条理：国际竞争谋略 ·····	126
国际化经营集结优势·····	126
战略营销创市场·····	127
醒目推销争机遇·····	128
差别经营出奇招·····	128
限量生产增效益·····	129
遗牌招徕变俏货·····	129
巧借“名人”兴生意·····	130
善于攻坚称强·····	131
联系命运求质量·····	131
运用国外法规保利益·····	132
9. 买的舒心，用的放心：全方位服务 ·····	133
顾客是摩托罗拉公司的衣食父母	
顾客的满意是鉴定公司一切行为的唯一标准	
顾客满意是无形资产，它可以随时随地向有形资产转化	
10. 肥水不外流：厚利多销经营 ·····	137
11. 未近其身，先见其影：企业形象 ·····	140
产品形象·····	140
员工形象·····	142
环境形象·····	143
服务形象·····	144

12. 独辟蹊径新天地：出奇致胜	146
13. 一笑值千金：微笑经营	149
14. 挖掘信息资源：利用反馈	152
15. 美国公司运转不衰的永动机：创新经营	155
革新狂人：公司的活力点	155
不惜血本的赌博：容忍创新失败	157
“痞子群体”：美国公司的创新小组	158
多管闲事走进美国：互动创新	160

第四章 美国企业的营销方略

1. Marketing (营销)：出世在星条旗下	162
2. 牛皮不是吹的：宣传促销	168
爆发式宣传促销	168
偶像式宣传促销	169
依附式宣传促销	170
3. 披荆斩棘的利剑：市场细分与定位	173
4. 从用户到开发的“倒行逆施”：主导营销	177
5. 面对保护生态环境的浪潮：绿色营销	179
6. 以柔克刚：公关致胜	182
设置目标并开列项目	182
与其他市场策略相融合	183
委托代理与依靠内部相结合	184
关注竞争对手并与之合作	184
评价公关效果且持续努力	185
7. 跨越中间环节：直销	187
8. 牵挂你的人是我：攻心为上	191
9. 决不能让您吃亏：实惠推销	194

10. 放长线钓大鱼：先予后取	197
第五章 企业文化：美国商魂的基石	200
1. 走向成功的黄金大道：培育企业文化	201
2. 企业不是漂亮的建筑：强文化是灵魂	204
3. 打开美国公司的黑箱：解剖文化理念	206
4. 不成功则成仁：英雄主义文化	208
5. 决定公司绩效之根源：价值观	211
6. 成功来自不懈的努力：行动文化	215
7. 拿整个企业的未来去冒险：赌博文化	218
8. 刚柔相济：企业文化之“7S”构架	221
第六章 美国商界精英	224
1. 亨利·福特：汽车大王	225
七岁的发明家	225
跳槽，只是为了发明	227
汽车大王的“黄金准则”	230
“经营怪杰”的遗憾	233
2. 洛克菲勒：以“蟒蛇”、“章鱼”著称的石油大王 ..	236
初涉商海，春风得意	236
另起炉灶，旗开得胜	238
南北战争的暴发户	239
战略转移，涉足油海	240
高人一筹的商战谋略	241
托拉斯——改写资本主义发展史	245
3. 可口可乐：“饮”誉全球	250
阴错阳差：诞生了“世界第一”	250

伍德鲁夫让可口可乐走向世界.....	252
“百事”挑战“可口”	254
可口可乐重振雄威，难道又是阴错阳差？	256
4. 麦当劳：“吃”遍世界	261
麦当劳的新主人	261
近乎苛刻的质量要求	262
名副其实的“快”餐店	264
锯掉经理椅子的靠背	265
人见人爱的“麦当劳叔叔”	265
5. IBM（国际商机公司）：鹤立“机”群	267
IBM 没有工会	267
IBM 不售产品，只售方案	269
6. 微软：靠开发起家的新科状元	273
从 BASIC 到新科状元	273
要想发，搞开发	274
7. 通用电气：管理革命的旗手	279
重病缠身的巨人们	279
拿起手术刀的韦尔奇	280
群策群力，共铸企业文化	282
8. 波音：掀起“再造”飓风	286
凋谢的玫瑰花	286
再造，在“末日”到来之前	287
9. P & G：清洁世界的“月中人”	291
清洁世界从象牙肥皂开始	291
成功来自“用户主义”	292
不要坐等其成，必须促其而成	293

10. 摩托罗拉：向日本说“NO”	297
历史的辉煌	297
日本冲击波	298
迎接挑战	298
师夷长技以制夷	301
11. 英特尔：宣告集成电子技术新时代的到来	302
微处理器：英特尔公司的财神	302
别具一格的“高产管理”	304
“杂拌式”的矩阵制	305
12. 惠普：退一步海阔天空	307
独到的“惠普之道”	307
甘居第二	308
休一帕作风	310
13. 耐克：书中自有黄金屋	313
书的契机	313
发家缘于蛋奶饼	315
14. “3M”：偏重激励的情感狂人	317
15. 艾科卡：美国企业界巨子	323
从推销员到总经理	323
拉动福特的“野马”	325
“马克3”救活林肯分部	327
荣登总裁宝座	328
克莱斯勒注定有“神”拯救	330
第七章 美国商魂之未来走势	338
1. 创新的活力点：内部企业家	339
2. 山姆大叔的觉醒：悔悟的美国人再造公司文化	344

3. 美国不想被打败：公司再造	348
4. 让流水线见鬼去吧：“精益”时代的到来	355
5. 打破工业王国的神话：美国的质量忧患	361
6. 拦腰一刀：精简中层	366
7. 小的总是好的：接受小企业价值观	372
8. 向传统管理理论亮出红灯：管理思想变革	377
企业的宗旨是创造“财富”而不是“利润”	377
人员频繁流动未必是件好事	378
金钱不是万能的	329
领导不应当是警察	381
所有者、管理者、员工的“三位一体”	383
9. 见风不使舵，大公司也有愚蠢的时候	385
10. 经理不是少数人的专利：向雇员授权	389

第一章

美国商魂之文化底蕴

为什么美国经济能够称雄世界？是什么在支配着美国企业成功地征战商场？美国商魂形成的根基又在哪里？从根本上讲，一个重要的根源在于美国的民族文化，这主要体现为冒险精神、崇尚自由、赚钱聚财、文化合金、实用主义、机会均等、开拓精神、个人奋斗、创造精神等。正是这种民族文化赋予了美国商魂的特定内容，因而，我们称之为美国商魂的文化底蕴。

1

挑战新大陆：美国人冒险精神的孕育

1492年哥伦布发现了美洲大陆，这块神奇的土地象磁石一样吸引着欧亚各国的芸芸众生，对“新世界”的渴望使他们抛开一切，蜂拥而至，这里成了冒险家的乐园，然而前途未卜，对任何人来说这里都是未知数。北美大陆虽是沃野千里，却又清白一片。在尚待开发的土地上，人们既可能成功，成为暴发户，也可能在急流险滩或凄风苦雨之中丧生，还有可能在印第安人的突袭下饮弹毙命……。从文化学的角度考察，在一定程度上这里可以说是一片文化真空。向这真空驰入的，不是有组织的文化单位，而是一批对于传统制度已失去好感的亡命者。他们的头脑为叛逆精神所主宰，身上绝少传统思想的保守性，即便有，也没有发挥作用的土壤，因为险峻的环境迫使他们只能确立与传统不同的生活方式。倾家荡产、远渡重洋、背水一战的冒险者们必须尽快摆脱一切内耗因素去开垦土地，求得生存。这种冒险精神成了美国人民的传统。他们把冒险探求“新大陆”看作是寻求新生活的机遇。这种冒险精神一直渗透到美国人民生活的各个方面，在商场征战中也不例外。硝烟弥漫的商战中美国人民敢于开拓创新、敢于探求“新大陆”，处处体现了这种民族冒险精神！