

世界

知名企业 成功秘诀



● 杨鼎森 李胜利 等 编译
● 中国经济出版社

内 容 提 要

本书向我国企业和企业家敞开一扇了解外部世界的窗口。作者根据丰富海外资料，精心筛选编译短文160余篇，以生动文笔，系统介绍海外知名企业和企业家的成功经验和亲身体会，展现了当代最新的管理思想和管理方法。分为4篇、24个栏目，围绕主题，单独成篇。主要栏目涉及：当代企业发展趋势、成功要素、创业要诀、经营策略、设计思想、管理创新、融资理财、用人思想、主管素质、领导艺术、顾问聘用、人才招聘、行销策略、推销技巧、公关、谈判、广告、包装等。

责任编辑：于 嘉

封面设计：王 滨

世界知名企业成功秘诀

杨鼎森 李胜利 等编译

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

(邮 政 编 码：100037)

各地新华书店经销

东华印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 13.125 印张 320千字

1990年4月第1版 1991年4月第1次印刷

印数：1—7000

ISBN 7-5017-1102-X/F·714

定价：7.00元

前 言

90年代，是世界经济进入一个新的发展时期的10年。

90年代，是我国实现翻两番的宏伟计划的关键10年。

90年代，向企业提出了新的挑战，也为企业家提供了大展宏图的机遇。

如何捕捉这历史的机遇，披荆斩棘，开拓创新，是每个企业家面临的新课题。

这本《世界知名企业成功秘诀》为我国企业家或希望踏上经营之路的后来者，敞开了一扇了解外部世界的窗口。

本书包括四个部分，即“经营管理篇”、“企业人事篇”、“产品行销篇”、“公关谈判篇”，共24个栏目，160余篇文章，均选自海外报刊，汇集了海外一些知名企业和企业家艰苦创业、成功经营的经验之谈。

本书介绍的90年代企业的发展和经营趋势，企业成功的要素，领导艺术，以及用人之道，对于企业领导者会有些参考价值；如果你是产品推销人员，可以看到行销战略，策略和技巧，21世纪的消费趋势；如果你做公关工作，不妨读读公关“造势”，沟通型态与技巧、谈判的艺术；初创业者，可以看一看美国五百家公司创办人的忠告和创业注意事项；那些想致富的人，从“寻人公司”的致富之路和“致富七大原则”等文章中也许能得到启发。

“它山之石，可以攻玉”。如果奔波劳累了一天的读者，在茶余饭后，或休闲小憩之际，偶尔翻阅几篇，能从中得到某种启迪那我们也就满足了。

当然：外国的经验不可能完全适合我国的需要。我们在筛选编译此书时努力贯彻了“取其有用，弃其糟粕”的原则。但由于水平所限，不妥之处肯定会有，希望读者给予批评指正。

参加本书翻译编辑、资料收集和整理工作的有：杨鼎森、李胜利、李得祥、池伯才和余承智等。

编译者

目 录

第一 经营管理篇

趋势

当前全球性大公司的发展趋势.....	(3)
九十年代企业的预测.....	(8)
企业规模的“大”与“小”.....	(10)
机会、选择和行动.....	(15)

要素

当代企业十二大成功因素.....	(21)
九十年代经理必须掌握的四项管理要素.....	(32)
企业经营诸要素中哪个最重要.....	(35)
美国企业研究开发管理经验:	(37)
缩小研究与销售之间距离	

策略

高科技服务业经营的七点策略.....	(41)
七分判断 三分想象.....	(44)
日本企业现行的“及时适量供应法”.....	(48)
时间管理四项原则.....	(53)
九十年代成功管理的八项法则.....	(54)
经营十律.....	(55)

创业

美国五百家公司创办人的忠告.....	(56)
认真读书 收集情报 亲身体验.....	(58)
创业注意事项.....	(60)

创业成功要诀.....	(61)
创业只是奋斗的开始.....	(62)
筹集最起码的资金.....	(63)
成功创业要慎选行业.....	(66)
店址的选择.....	(67)

创新

满足顾客真正需求 替客户创造产品价值.....	(70)
新观念 新生意.....	(73)
管理创新招 危机变转机.....	(75)
创造企业利润的新方法——价值分析.....	(77)
日本流通产业革新经营方式.....	(78)
美国企业革新付酬方法.....	(80)
走在时代前列的新型企业.....	(81)
如何使技术层次低的企业脱颖而出.....	(83)
零售店如何创造佳绩.....	(88)

设计

设计力就是竞争力.....	(91)
为分解而设计——新产品革命.....	(92)
3M公司不断推出新产品名扬国际.....	(93)
日本擅长从既有产品基础上创新.....	(95)
每天都有奇妙的发明创造.....	(100)
日本企业怎样开发新产品.....	(102)
利用高科技不断创出新产品的精工公司.....	(103)
不断改进设计开拓市场.....	(106)
凭借技术独特 创造市场所需.....	(109)

品管

什么是品质管理.....	(112)
品管的经验.....	(114)

服务业决策者全面品管的观念及作法.....	(116)
日本品管的特征与课题.....	(118)
美国经营最佳的公司都注重质量.....	(123)
质量观念上的五大谬误.....	(126)

理财

优秀财务主管的条件.....	(128)
要命的三个财务数据.....	(129)
解决财务问题为中小企业之首务.....	(131)
企业财务与资本市场.....	(134)
致富七大原则.....	(138)
企业对财务经理人的需求越来越大.....	(141)

会议

漫话开会.....	(142)
开会秘诀.....	(144)
开会效率评估.....	(147)
把问题变成机会.....	(151)
电子会议.....	(153)
乐在开会.....	(154)

实例

不惜一切占领世界市场.....	(157)
——可口可乐公司的生意经	
半小时内把货送到.....	(160)
——美国多米诺皮扎饼公司经营诀窍	
三条金科玉律.....	(161)
——国际商用机器公司的成功秘诀	
索尼公司的惊人之举.....	(162)
体察下情 切忌奢侈.....	(173)
——日本MK出租汽车公司的经验	

行行出状元 精诚金石开.....	(174)
——日本出租清洁用具连锁公司经营哲学	
从看笑话到赢得尊敬.....	(176)
——台塑在美投资成功的故事	
每一位住客都是贵宾.....	(178)
——台湾丽晶饭店经营有方	

第二 企业人事篇

用人思想

世界性企业的人事管理战略.....	(183)
——理光公司的经验	
怎样制订人才投资的策略.....	(185)
如何管理好知识分子.....	(189)
人事决策的原则和步骤.....	(192)
合理运用临时员工.....	(196)
善用退休人员.....	(197)
索尼公司董事长盛田昭夫谈用人制度.....	(198)
南朝鲜大宇公司的“劝导报告”制度.....	(199)

主管素质

二十一世纪的高级企业主管.....	(201)
优秀企业主管必备的素质.....	(207)
西欧聘请经营管理人员的新标准.....	(208)
变革期的经营战略和企业家条件.....	(209)
职工心目中的上司.....	(211)
不受欢迎的主管.....	(212)
做一个杰出的企业人.....	(213)
设副职的妙用.....	(215)
培养精干的经济管理人才.....	(216)

明日的企业管理硕士..... (217)

明天的经理..... (219)

领导艺术

新官上任六把火..... (221)

领导方法三十条..... (224)

激励部属十三招..... (225)

培养“洗耳恭听”的技巧..... (227)

采取措施解除员工工作压力..... (230)

小企业的人力运用乘法法则..... (231)

“休息为走更远的路”..... (233)

“不能要下属去干我们自己不想干的事”..... (234)

当员工怨声四起时..... (235)

当员工表现不尽理想时..... (237)

当你碰上慢郎中..... (239)

当员工彼此嫉妒时..... (241)

如果员工象小孩..... (243)

顾问聘用

企业顾问的聘用和管理..... (246)

企业管理顾问的信条..... (248)

美国顾问师的四种技巧..... (249)

日本的经营管理顾问..... (250)

招聘人才

招聘何种人才方为上策..... (252)

雇用比你聪明的人..... (254)

假如我是老板，我的用人标准是..... (255)

日本公司录用这样的职员..... (260)

公司整顿需要哪种人才..... (264)

招聘人员的新方法..... (264)

台湾两家国际饭店的求人新招.....	(269)
--------------------	---------

第三 产品行销篇

战略

行销战中的“拉引”战略.....	(273)
如何挖走对手的忠实顾客.....	(276)
勿恼挑剔难缠客.....	(278)
洞察未来变化 掌握市场先机.....	(279)
切准社会动脉 推出适销产品.....	(281)
怎样寻找和开发新市场.....	(283)
美感 感性 消遣 新颖.....	(285)

——二十一世纪的消费趋势

策略

临门一脚的推销策略.....	(288)
最新的推销术——“混合式行销传达”.....	(290)
行销企划——推销新产品的新法.....	(294)
制订行之有效的行销计划.....	(295)
消除顾客愤怒不满的绝招.....	(298)
信诚能招天下客.....	(300)
优质服务是赢得顾客的不二法门.....	(301)

要素

决定行销的六大因素.....	(304)
掌握通路就是掌握行销.....	(305)
商场三宝——智慧 诚意 热心.....	(307)
提高商品的价值观.....	(308)
商品畅销不衰的秘诀.....	(309)

技巧

推销工作十大要诀.....	(311)
---------------	---------

行销先锋——市场调查.....	(312)
推销高科技产品的诀窍.....	(314)
日本人的推销术.....	(316)
零售促销十三招.....	(317)
迎合顾客需求是最佳销售术.....	(320)
刺激顾客购买欲的八种方法.....	(323)
让顾客百分之百满意.....	(325)
市场陈列商品的学问.....	(327)

推销员

推销工作八项原则和十二准则.....	(331)
吸引顾客六招.....	(333)
善于倾听顾客的意见.....	(335)
美国最佳推销员的推销术.....	(337)
推销员如何走向成功之路.....	(340)
如何挑选培训优秀推销员.....	(343)
造就超级推销员的策略.....	(346)

广告

二十一世纪广告业者应具备的条件.....	(349)
如何设计出有创意的广告.....	(350)
不景气中广告业如何反败为胜.....	(351)
广告新战术——客户策划法.....	(353)
聘请用户当广告模特儿.....	(355)
美国广告无孔不入.....	(356)
老板卖瓜 自卖自夸.....	(358)
直接回应电视广告.....	(361)
新东阳面筋广告成功范例.....	(363)

包装

商品包装的重要性及设计类型.....	(367)
--------------------	---------

商品怎样包装才有利于销售.....	(368)
商品包装七戒.....	(370)
顾客心理与商品包装.....	(372)
包装色彩影响顾客心理.....	(373)
礼品包装四要点.....	(374)

第四 公关谈判篇

公关

公共关系的意义.....	(377)
礼仪与规矩.....	(379)
电话应对技巧.....	(382)
公关“造势”的成败与虚实.....	(383)
公关与行销组合.....	(384)

谈判

做国际商务谈判的胜者.....	(389)
应付谈判桌上五种人的九项策略.....	(392)
你是谈判高手吗?	(393)
谈生意的策略.....	(394)
与日本商人谈判的技巧.....	(401)
了解异国文化是做成生意的关键.....	(404)

第一 经营管理篇

趋 势

当前全球性大公司的发展趋势

晴空万里，天气已经暖和。上午七点半，一辆黑色奔驰车在苏黎世国际机场停下，瑞典通用电气—布朗—博韦里公司（注：下用英文缩写ABB）的总裁帕西·巴内维克（瑞典人）走向他的私人喷气机，以便迅即前往罗马。他与秘书携带着两台膝头电脑和公文包。今天，如同在大多数日子里那样，找他采访的最佳地点是在他的空中办公室里。他说：“如果你的公司是一家不分国界的公司，你就不能呆坐在象牙塔里。”

他确实没有呆坐着。这位工程师自1987年把瑞典通用电气公司与瑞士的布朗—博韦里公司合并以来，已大力将其发展成一家遍布全球、资产达200亿美元的大公司。去年，他又把美国的内燃机制造公司并了过来。如今，起关键作用的瑞典、瑞士和德国的经理人员在设在苏黎世的总部办公，巴内维克把总部从斯德哥尔摩迁到这里，是为了使ABB公司处于其欧洲市场的地理中心。业务用英语进行，帐本上以美元入帐。

随着跨国贸易与投资的流量达到新的高峰，全球性大公司作出决定时实际上对国界是不大在乎的。虽然几乎没有什么公司完全不受本国政府的节制，但是走向某种形式的“无国籍”公司的趋势是明明白白地摆在那里的。

自60年代以来，美国的跨国公司时而使人害怕，时而受人青睐，而世界性公司则是一种引人注目的演进，与美国的跨国公司颇不相同。这些巨型公司过去把设在国外的分公司作为生产在本国设计安排的产品的遥远的附属机构。公司的指挥和国籍的链条

那时是明确的。

今天的情况不是这样了，由于美国不再支配世界经济，也不再垄断创新，因此新技术、资本和人才朝许多不同方向流动。最先进的制造公司正在外国实验室里取得突破，寻求在外国投资者投资时搭股，并使外国人员迅疾上升到一流的地位。合并、兼并和建立战略性联盟又使本国控制问题进一步变得模糊起来。

在1967年法国作家施赖伯所著的《美国的挑战》一书发出警告，说美国公司将主宰欧洲时，极少有什么公司在美国以外的销售额达到50%以上的。而今天，数十家美国一流制造公司，包括国际商用机器公司、吉利、施乐、道氏化学、惠普在内，在国外的销售额超过在美国的销售额。美国的服务性公司紧随其后。

从利润方面说，这一趋势更为明显。过去3年中，可口可乐公司在太平洋地区和西欧所赚的钱都超过在美国的盈利。通用汽车公司1989年的利润中，将近70%来自在美国以外的分公司或分厂。随着各公司开始从国外获得一半或一半以上的销售额和收益，它们正在与外国环境融合，以使人们愿意接受和避免政治上的争吵。

同时，外国的跨国公司正在以前所未有的声势打入美国，这是它们4年来花了2000亿美元进行兼并和建新厂的结果。瑞典的ABB、荷兰的飞利浦、法国的汤姆森和日本的富士通等公司正在大力展开活动，让人把它们看作是雇佣美国人、转让技术并帮助美国争取贸易平衡和全面经济情况良好的美国公司。美国人知道汤姆森公司在家用电子产品方面拥有美国无线电公司和通用电气公司的牌号，也知道飞利浦公司拥有马格纳沃克斯牌号。

这批世界上最大的公司的负责人认为，这种趋势是不可扭转的，他们列举的好处有：

解决贸易上问题。日本汽车公司历来无法打入台湾、南朝鲜和以色列。台湾和南朝鲜禁止进口日本小轿车，而日本则遵守阿

拉伯国家对以色列的禁运。但是本田汽车公司由于有在美国制造的产品，找到了避开这些问题的办法。它向台湾、南朝鲜和以色列出口轿车，这些轿车都是从俄亥俄州运出的。

加拿大电讯业巨子北方电讯公司已把它的许多制造厂迁移到美国，因为它能凭着是美国公司而获得日本的合同。

避免政治问题。西德的巴斯夫公司开始在国内展开生物技术研究的时候，遭到十分关心环境保护的“绿色”运动的法律上和政治上的挑战。因此，巴斯夫公司于今年一月把它的癌症与免疫系统研究活动迁移到马萨诸塞州的剑桥，并计划在马萨诸塞州的伍斯特郊外再建一个占地25万平方英尺的设施。这个州之所以具有吸引力，是因为该州拥有大量工程师和科学家，还因为该州有关安全、动物权利和环境的争论解决得比较好。

绕开规章制度上的障碍。促使美国制药商史克公司与英国的比彻姆公司合并的因素之一是，它们需要保证能在它们最大的市场（西欧和美国）避免许可证颁发和条例规定上的争吵。现在，常驻伦敦的美国人罗伯特·鲍曼担任了史克一比彻姆公司的首脑，从而这家合并而成的公司在欧洲和在美国就都可以自我标榜为一家内部公司了。一位经理人员说：“在我们到布鲁塞尔去的时候，我们是（欧洲共同体的）成员国，我们到华盛顿去的时候，我们又是一家美国公司”。

提高工人效率。各公司有能力迅速地将生产从美国和欧洲转移到工资水平低的拉丁美洲和亚洲去，历来使得有关工会大声疾呼反对昔日的跨国公司这样做，这些工会仍然是一支有效的力量。当施乐公司开始把复印机的改型工作迁到墨西哥去的时候，该公司在纽约州罗切斯特的工会便出来反对。失去工作的危险是明显的，同时该工会同意作出为保持职位所必要的工作作风和提高生产率方面的改变。

权衡成本。某些世界型公司几乎每天都在作出把生产工作迁