

EXPERIENCE

戈 怀 沙

经验

中国市场著名品牌成功案例图典



商务书系

吉林大学出版社



商务书系

向成功人士致敬 为幸福人生努力

经验

——中国市场著名品牌成功案例图典

戈怀沙 / 主编

吉林大学出版社

《经验》商务书系编委会

主 编：戈怀沙

审 校：国玉良

编 委：(以姓氏笔划为序)

丁玉清	戈怀沙	王德礼	冯 茹	包塔娜
刘士捷	孙伯涵	孙启念	吴久冰	李新宇
李德辉	张中民	张悦花	邵洪刚	何美君
陈 涛	麻宏丽	梁植悦	董剑平	葛宇豪

(吉大版图书 版权所有 翻录必究)

经验——中国市场著名品牌成功案例图典

戈怀沙/主编

责任编辑、责任校对：张显吉

封面设计：史 诗

出版发行：吉林大学出版社（长春市明德路3号）

印 刷：吉林省九三彩色印刷厂印刷

开本：787×1092 毫米 1/16

印张：18

字数：311 千字

版次：2003 年 8 月第 1 版

2003 年 8 月第 1 次印刷

印数：1—10000 册

ISBN 7-5601-2712-6/F·474

定价：28.00 元

从心底分享成功的价值

（代序）

今天已毫无疑问地进入了知识经济时代，企业家们触摸着时代的脉搏也步入更大范围的读书生活。成功的企业家中也许有很多不喜好读书的人，但很少没有学习习惯的人，因为经验的取得从来都包括直接和间接两个来源途径。

在已经过去的上百年的商业形态演变过程中，无论参与创业的是哪一部分人群，抑或哪一个阶层，都会或多或少或深或浅地感知到中国经济的沉浮变迁和单体型企业组织的更替变局。在波澜起伏的潮流中，既有随波涌动的浪花泡沫，也有漂移期间的鱼虾藻贝，还有固化沉淀的珊瑚遗骸。公正地讲，从企业角度观察，这些都会作为经验的多个层面被历史以自己丰富多彩的方式储存记忆。

进入二十一世纪的新纪元，西方管理经典以更加迅猛的方式进入中国经济界和企业家的视野，很多商务人士都开始以无比的热情捧读象《第五项修炼》、《杰克·韦尔奇自传》、《基业长青》等企业管理名篇，他们在研读之后，往往兴奋不已，推荐给自己的朋友、同事，颇有奇文共赏、悔己后知的书生感慨。

但是，企业的发展模式绝非一个面孔、一套规程，况且中西方经济基础和文化底蕴各方面的差距也让这些商务精英们掩卷沉思——中国企业兴衰沿革的规律是什么？他们失败失误的价值和成功成就的经验在哪里？

鉴于中国企业发展的总体业绩与西方发达国家存在毋庸置疑的差距，

客观地总结中国本土环境中著名成功品牌企业的成功因素，应当以“经验”的定位方式介绍给商务人士，这样易于在读书氛围和学习取向方面相互接轨，于是产生了命名为《经验》的商务人士丛书。

考虑到不同行业借鉴学习的方便，《经验》丛书从信息产业、家电行业、医药行业、房地产行业、商业零售业、服装行业、饮品行业、餐饮行业、乳品行业以及多元化发展行业这十个商界热门类别中选取具有代表性的共20家企业进行案例深度研究，旨在挖掘其成功的真实经历和客观感受，试图为商务人士提供更富有中国本土化特色、行业性特点的作业参考。

为了让商务人士能够在不足一小时内轻松读完一个案例，绝大部分的案例的撰写字数控制在一万字左右，这样就形成了“1万字1案例1小时”的大致规范。在同样的出发点上，丛书编委会把所有案例确定为统一的“六部分”，按照一致的体例来撰写相关内容。同时，为了方便阅读，导入了图标式指点、模块式段落和相关图表。



直逼成功业绩

按时间顺序罗列企业在创业历程中的主要业绩，既有数据也有文字，意在了解企业概况和所在行业位置。



知悉创业英雄

简要描述企业家队伍中主要人物的出生年月、学历背景、基本简历、性格特征、推崇观点以及主要荣誉等，意在了解历代或同时代创业者的主要贡献。



洞察商战历程

按创业过程中所经历事件或基本业绩的发生顺序分板块进行描述，力争不遗漏该企业发展史上的大事

要事，意在重点了解企业成功创业的实战经验和经典范例。



透视经验积累

以简洁明快的语言提炼该企业成功的基本经验，意在概括性了解企业创业经验的原则性举措。



玩味生命智慧

收录散见于各类传媒载体的企业家队伍主要成员在创业历程中口述的精彩观点以及谈话背景，意在了解企业家们鲜活思想和独具个性的魅力。



难忘意外收获

忠实精选企业创业过程中比较原始的来自企业内部或外部的经典原作予以汇编，意在了解企业创业成功的纪实性知识资源。

如果不能真正领悟企业成功经验，那么企业家们创业的心血就真正地丧失价值；如果不能采用有效方法去真正领悟企业成功的经验，那么企业家们创业的心血仍然会真正地丧失价值。

在众多营销类书刊资讯中，选择一本适合自己本行和观望他行的实用型版本来阅读，显然是时间宝贵的商务人士最为明智的选择。您也可以把它理解为《经验》一书不算广告的广告。

是为代序。

董建勇

二零零三年七月于北京

曾经沧海与巫山

----兼谈企业家们的读书与读图

北京奥福莱斯营销咨询公司 首席咨询师 梁永宏

新世纪又逢三阳开泰，旧友电话称说要送整编创作的新著商务书系《经验》手稿让我评阅，起初不以为然，因为此类营销资料大多东移西挪，主题之分散、逻辑之混乱、研究之肤浅使人读后以为“鸡肋不如”。然阅后方知，我凭原来经验不足以理解友作新《经验》。刮目相看的是朋友，更看重的是朋友在整编策划这部新作时的市场观念和价值取向。

现时代的商务人士或其精英即企业家，已经抛弃了“读书无用论”的陈腔，开始具备了知识经济时代学习借鉴间接经验的乖巧能力，他们注重从外部获取所谓“知识转移”的经验。所以，任何为企业界商务人士服务的知识资源提供者，其主要职能不再是研究商务人士是否具备“需求”这种市场欲望，而是应该把注意力集中于“如何以有效的方式满足这种需求”。

中国近二十年波澜壮阔的经济进步，用实践哺育和教育了新经济状态下所有的企业家和一般商务人士，其本身就是一部经济成功史的“活教材”。因为社会经济的进步具有不可阻挡的内在特性，加之外部经济环境的宽松和融合，新的更高层次的经济局势和形态风起云涌，使得企业不断面临难以回避的挑战和扑面而来的机遇，企业中参加创业的所有商务人士开始介入新的经济循环序列。

新经济的高速迅猛进步和现时代企业中所有商务人士的相对稳健发展，在“知识资源转移”的对接中产生了矛盾，即如何快速而有效地接受

有效的知识教育（或称经验），成为摆在商务人士面前的一道过关性试题，因为毕竟时间对任何商务界人士而言都是宝贵的。阅毕《经验》商务书系，我以为，他们正在做着轻松完成“对接转轨”时期的努力，他们的努力方向十分有益于破解这份考卷。

我为《经验》一书喝彩，因为它在三个方面的突破和创新让人称道：

第一、案例的选择具有代表性和适读性。在十个行业中，共选取了最具有市场影响力的二十家知名品牌企业，让读者既可以看到本行业的表率如何运作经营，也可以跨行业地感知他山的领袖在怎样收获，这样能够让更大范围的读者成为目标顾客。

第二、模块的导入具有成熟度和创新感。许多商务人士特别是企业家既有追求知识的渴望，也有创新增收时间紧迫的现实困扰。实际的情况让人很无奈，即大多数的从商人士没有时间和条件接受系统的新知识正规教育，只能在片断的搜寻中获得模块的经验感悟，这也是许多企业家愿意接受的学习方法。换句话说，他们希望以读图的方式来读书，也就是希望轻松地学到精髓，因为他们毕竟不是未曾涉水的“旱鸭子”，而是深谙实践甚至苦战多年的创业人士。《经验》一书用简明扼要的逻辑思维 and 直奔主题的叙述方式以及通俗易懂的读图定位对所涉及的事例剔粗取精、去芜存华，虽不能说“字字珠玑”，但“篇篇是宝”还不算夸张。

第三、经验的移植具有吸引力和操作力。当国内不少企业把管理运作企业当作“艺术”而盲目追求个性的时候，各行业的成功品牌已经能够熟练地运用工业化的思维来组织更大规模的市场资源了。纵观《经验》所涉及的二十个企业，除同仁堂、全聚德这样的百年老店在不断扬弃优秀传统追求华商境界以外，其他的更多企业则在推崇现代经济的规模化、标准化管理模式，有的在提升“国际观”，有的在运用“公关术”，有的在

操作“克隆模式”，有的在倡导“低成本”，有的在实施“营销战”，凡此种种，不一而足，究其根本，都是在追求品牌的持续生命力。所以说，这样的“经验”对于业内外商务人士会形成借鉴学习的吸引力，又因为所选都是“实打实，硬碰硬”成长起来的企业，其操作力的影响似乎也没有必要怀疑。

谈及“经验”总会有人把它与“教训”相比照。其实，在任何成功企业的过去、今天以及未来，这二者都会相伴而生，只是正面的经验积累多了，反面的教训就会少一些。所以，在《经验》一书中，我们可以看到鲜花和荣誉，也能体会到血泪和艰辛，这就让我们由衷地珍视“经验”，从而感谢那些“经验”的创造者，当然也包括“经验”纸媒策划运作的编著者。

“经验”的学习让我们更加聪明和清醒。古诗中的高士吟诵过“曾经沧海难为水，除却巫山不是云”。我们在为高士的傲慢表示理解的同时，也开始不断地借鉴他人已经积累的“经验”，拨开迷雾，跨过曲径，向新的经验层次跃进，希冀感念先行者、鼓励途中人、留待后来士，社会的良性进步兴许亦如是。

读书已是商务人士的共识，读好书更是我们的期望。

二〇〇三年六月于京华双花园

读书目录

A(本册读书目录)

第一章 海尔——为了持续创新永远战战兢兢

第一节 直逼成功业绩 (1)

1984 年成立/1985 年“砸冰箱”/1988 年获国优金牌/1991 年组建集团/1992 年始通过国际认证/1993 年沪证上市/1994 年再过认证/1995 年东迁海尔园/1996 年开始跨国经营/1997 年国内扩张/1998 年哈佛授课/1999 年进军美国/2000 年中国最有价值品牌第二名/2001 年《海尔兄弟》封境

第二节 知悉创业英雄 (4)

张瑞敏(青岛电冰箱厂厂长、海尔集团总裁、首席执行官)

杨绵绵(海尔集团公司总裁)

柴永森、梁海山、周云杰(海尔集团三位常务副总裁)

第三节 洞察商战历程 (7)

- 1、高起点引进冰箱生产技术
- 2、谁生产有缺陷的产品,谁就是不合格的员工
- 3、逆市提价博弈海尔品牌的质量消费
- 4、睁大眼盯机遇的“第三只眼”
- 5、实施多元化战略扩张(1992-1998 年)
- 6、以 OEC 管理创建“海尔模式”
- 7、从“海尔的国际化”到“国际化的海尔”
- 8、以科技创新机制增强企业核心竞争力
- 9、从“个性化营销”到“国际星级服务”
- 10、全力推进现代物流管理
- 11、以市场链为基础的业务流程再造
- 12、向世界 500 强目标冲刺

第四节 透视经验积累 (25)

- 1、海尔管理的四个阶段
- 2、海尔的管理观念——斜坡球体论
- 3、九因素职能日清法
- 4、与无效管理作斗争
- 5、“相马不如赛马”的用人机制
- 6、6S 现场管理办法
- 7、以企业文化指导员工精神坐标

第五节 玩味生命智慧 (32)

- “取法乎上,仅得其中;取法乎中,仅得其下”
- 什么叫不简单? 把别人认为简单的事一次次做下去就叫不简单;那什么叫不容易? 把别人视为容易的事千万遍地做正确就叫不容易
- 你能翻多大的跟斗,我就给你搭多大的舞台
- 为什么海尔搞兼并个个成功? 就看你有没有一个过得硬的经营模式
- “海尔人的这种精神让我想起了 25 年前的飞利浦”
- 从成果出来的那一天起,你就只有自己否定自己,再开发一个更新更好的产品,永远战战兢兢,永远如履薄冰
- 海尔员工的自我管理首先体现在其特有的“工位老板”称号上
- 海尔创办了一个叫做“来自员工的画与话”活动
- 现金流比利润更重要
- 物流意味着什么呢? 它可以使我们寻求和获得核心竞争力

第六节 难忘意外收获 (36)

- 1、张瑞敏文章:《海尔是海》
- 2、海尔文化手册文选:《我是海尔我微笑》

第二章 青岛啤酒——让中国人喝上又好又新鲜的

第一节 直逼成功业绩 (39)

1903 年英德创建青啤前身/1906 年黑啤酒获国际金奖/1947 年定名青岛啤酒厂/60 年代创造“青岛啤酒操作法”/1987 年成为美国市场最高销量的亚洲啤酒/1991 年入选中国十大驰名商标/1993 年股票在香港和上海挂牌上市/1994 年始掀起国内兼并浪潮/1997 年青啤集团公司成立/2001 年 12 月开工建设青岛啤酒工业园

第二节 知悉创业英雄 (42)

彭作义(青岛啤酒集团公司总经理)

金志国(新任青岛啤酒集团公司总经理)

第三节 洞察商战历程 (44)

- 1、审视中国啤酒的市场业态
- 2、青啤所处的险恶竞争环境
- 3、确立宏伟清晰的名牌扩张思路
- 4、购并真经:三个空降兵和一套组合拳
- 5、演绎独到的并购旋风
- 6、扩张行旅峰回路转
- 7、以“新鲜度管理”为中心推动物流改革
- 8、精彩收购洋牌啤酒企业
- 9、新帅变通资本运作新境界
- 10、实施发展新战略和流程再造
- 11、誓将鲁啤成一统再起烽烟
- 12、炮制二次管理革命(EVA)
- 13、成功进入台湾市场
- 14、巧借跳板国际化
- 15、展望第一品牌新未来

第四节 透视经验积累 (57)

- 1、以市场为导向低成本规模扩张
- 2、建立风险防范和集权分权机制
- 3、输出成熟企业文化和管理模式
- 4、采用主副联合方式进行品牌渗透

第五节 玩味生命智慧 (60)

- “中国在上世界上叫得响的品牌有两块,一是青岛啤酒,一是西湖龙井”
- 在座的各位现在全部免职,竞争上岗,谁有能力谁上!
- 我来青啤,必须要挑战啤酒业同行。我不喜欢改良主义,而是喜欢创新和革命
- 这就如同“劳斯莱斯”,是汽车中的艺术品,很名贵,可还是让“大众”给收编了
- 5年以前我们想与青啤合作没谈成;现在我们又来了,与其说来与青啤谈合作,还不如说是来妥协
- 中国啤酒业的兼并潮必然愈演愈烈,群雄割据之势已形成雏形
- 青啤在1994、1995年两度扩张中遭受重创,为此决策层总结了三大扩张原则
- 燕啤老总李福成有一种说法叫:“联合舰队模式”对“拖轮模式”
- 把青啤连续的并购行为形象地称为新一轮的“跑马圈地”运动,速战速决是这场

并购战取胜的要点

- 青啤集团开始实施“统一鲁啤”战略时提出三大转变
- 这块牌子对改革成功起了决定性的作用,如同船工驾驶小舢板是跑不快的,但是驾驶航空母舰就能取得巨大成就
- 彭作义是青啤的一个符号和象征:他复兴和重塑了这家百年企业
- 董事长李桂荣对彭作义忽然去世致青啤影响作如下解释
- 在工作上彭总是我的导师,我是站在巨人的肩膀上前进,我应该超越彭总,彭总的在天之灵也希望我超越他,带领青啤继续发展
- “华南模式”的精髓就是以市场控制工厂,通过控制终端市场,建立起蜘蛛网般的密集扎实的营销网络
- 再三借用管理学大师彼得·德鲁克的名言“善于变化的人很少遇到竞争对手”
- 引入 ERP 系统,以现代技术为纲,全面对青啤的业务进行流程再造
- 青啤必须从现在做起,专心经营自己的核心资源
- 产融结合的好处是,青啤在获取企业竞争形成的生物链中的“高级食物”
- 青啤能够摆脱“鸡头文化”,能与别人合作并且敢与别人合作,是青啤的一大进步
- 青啤开始引入 EVA,意味着在深入生产第一线的整个公司范围内改变公司管理机制与行为

第六节 难忘意外收获 (66)

1、青啤观念

2、2000 年全国啤酒产量表(附表)

第三章 希望——从中华饲料王迈向多元化

第一节 直逼成功业绩 (69)

1982 年刘家四兄弟回农村创业/1986 年成立育新良种场/1989 年希望饲料研制成功/1990 年希望饲料销量超过正大饲料/1992 年希望集团开始跨行业经营/同年 12 月希望饲料业进军上海/1993 年 5 月兼并 5 家国营饲料厂/1994 年建起“希望城”/1995 年希望集团内部进行产权明晰/1997 年希望集团发展成为全国最大私营企业/1998 年成立新希望企业股份公司/2001 年 11 月刘永行被美国《福布斯》杂志评选为中国 50 名富豪第一位

第二节 知悉创业英雄 (70)

刘氏兄弟(四川希望集团的创始人团队)

刘永言(希望集团创始人之一,后领导大陆希望集团)

刘永行(希望集团创始人之一,后领导东方希望集团)

刘永美(希望集团创始人之一,后领导华西希望集团)

刘永好(希望集团创始人之一,后领导南方希望和新希望集团)

第三节 洞察商战历程 (72)

- 1、以养鹌鹑起家苦练基本功
- 2、掉转投资方向进军饲料业
- 3、希望集团四兄弟两次产权明晰后迅速扩张
- 4、成功倡导并发起“光彩事业”
- 5、尝试进入城市中央空调系统的探索(刘永言)
- 6、以新希望构建现代企业框架(刘永好)。
- 7、希望家族挺进金融投资行业(刘永好、刘永行)
- 8、稳健打造东方希望的多元化格局(刘永行)
- 9、新希望不断迈出新步伐(刘永好)

第四节 透视经验积累 (87)

- 1、适度超前意识,抓住市场先机
- 2、立足基础产业,不断挖潜创新
- 3、集中力量做强主业,放宽眼界做大产业

第五节 玩味生命智慧 (88)

- 我们当初创业并不是农业
- 决定破釜沉舟干,我们四个人凑了 1000 块钱
- 养鹌鹑就成为了我们创业获取的第一桶金
- 带动周围的专业户形成一个养殖业
- 幸好有我哥提醒我们不能放弃
- 多种经营、薄利多销,在短短的几年时间,完成了最初的积累
- 颗粒状的饲料,跟饼干一样有香味的饲料,价格居然比大米还贵
- 看上去极其粗糙的简介,几乎所有看了的人都说非常真实、非常可信、有深度
- 我们赚的就是辛苦钱,但是辛苦钱是非常稳的
- 企业的核心竞争力,最重要的是人才
- 有了早进入的探索,你明白企业能顺势做大的时候,才能顺势
- 不要心急,一定要找出自己有充分理由进入的行业
- 我们每年都要回去给我父母献上一束鲜花
- 产品经营是一分一分地赚钱,资本经营是一毛一毛地赠钱,这就是倍增的效应
- 来上海不到一年,它便为我带来了一笔上亿元的大单
- 专业化也好,多元化也好,应该因企业的具体情况而定,不能笼统地说好或不好

○ 一个优秀的企业更需要重视的是一个规范化的体系

第六节 难忘意外收获 (94)

- 1、刘永行:《关于财富》
- 2、陈育新:《精明而诚实的商人》
- 3、刘永好:《新希望争创“百年老店”》

第四章 格兰仕——做中国制造的世界炉王

第一节 直逼成功业绩 (97)

1978年9月顺德桂洲羽绒厂破土动工/1988年11月开始介入房地产领域/1983年,合资兴建华南毛纺厂建成并投产/1992年6月更名为“广东格兰仕企业(集团)公司”/同年9月第一台“格兰仕”微波炉正式诞生/1994年格兰仕遭遇珠江三角洲地区特大洪水灾害/1995年格兰仕微波炉年销售量达到25万台/1996年8月以总成本领先的“市场占有最大化战略”在全国掀起抢购狂潮/企业惊人的发展轨迹被经济专家称为“格兰仕现象”/1999年出口创汇超一亿美元,位居家电行业第二/2000年9月投资20个亿大规模进军空调、冰箱制冷行业

第二节 知悉创业英雄 (99)

梁庆德(广东格兰仕企业(集团)公司董事长兼总裁)
俞尧昌(广东格兰仕企业集团公司副总裁)

第三节 洞察商战历程 (100)

- 1、以羽绒制品完成资本最初积累
- 2、转向成长性更好的行业二次创业
- 3、全力打造微波炉市场霸主桂冠
- 4、以集中专业化策略做大做强
- 5、独创低附加值优势扩张模式
- 6、以活力铸就市场竞争优势
- 7、以服务赢取消费者的信赖
- 8、以国际市场为舞台表演“中国制造”
- 9、凭借技术调整完成市场战略转变
- 10、到空调、制冷、冰箱行业鲸吞市场

第四节 透视经验积累 (112)

- 1、以规模经济支撑总成本领先战略
- 2、多种手段实现规模经济和业务拓展

第五节 玩味生命智慧 (115)

- 1991 年 3 月在日本考察了一年,结论是“这个东西有做头”
- 世界各国商场的微波炉可能不是格兰仕品牌,但一定要是格兰仕制造的
- 格兰仕已拥有 48 条生产线,与世界 80 多家跨国企业建立了供需关系
- 这条生产线是国际先进水平,不需要花钱引进,其中的利润是显而易见的
- 在单一产品上形成绝对优势,这叫做一个拳头打人
- 专业化、高效高质低耗的管理体系所形成的成本优势,筑起了强大的市场壁垒
- 我们的主要对手是 18 个洋品牌,从他们手中夺回剩下的 40% 的市场份额才是格兰仕的目标
- 如果格兰仕能把一些中小企业打败,让他们自行倒闭,可以减少国家的资源浪费
- 我们降得很辛苦,该机型现在只赚一元钱,但我们绝对不会赔钱,不会降质量、不会倾销库存,只会让竞争对手更辛苦
- 我们现在已经对自己的企业文化做了调整,把自己定位为一个全球的制造中心
- 我们树立了良好的口碑,而且就此与竞争对手拉开了距离
- 格兰仕强势切入空调业,一是公司战略延伸的需要,二是为了回避规模不经济
- 只有进入资本输出、品牌输出、技术输出、文化输出这个层面,企业的发展才算进入了高级阶段

第六节 难忘意外收获 (120)

- 1、格兰仕的文化模式(八个组成部分)
- 2、格兰仕 VS 美的:2001 年 4 月的新闻“猛料”实录
- 3、格兰仕 CEO 梁昭贤:《中国家电如何打响 MADE IN CHINA》

第五章 恒源祥——做中国绒线行业领头羊

第一节 直逼成功业绩 (124)

1927 年沈莱舟在上海福州路开设“恒源祥人造丝毛绒线号”/1987 年现任总经理刘瑞旗走马上任/1989 年底注册了“恒源祥牌”、“小囡牌”商标/1992 年和 1994 年,先后获得国际羊毛局颁发的纯羊毛标志的销售和生产执照/以“恒源祥”为龙头的一个大企业集团逐步形成

第二节 知悉创业英雄 (126)

刘瑞旗(上海万象集团总裁、恒源祥绒线公司总经理)

第三节 洞察商战历程 (128)

- 1、以超前的广告意识打响品牌战略第一役
- 2、以清醒的市场观念塑造企业文化内核
- 3、以高超的协作模式阐释“店誉比金贵”的无形资产运作

- 4、以严格而创新的品质管控占据市场领先地位
- 5、以“天使资金”形式推出 10 万元创业冲浪计划

第四节 透视经验积累 (132)

- 1、在突破中寻找新的扩张思路
- 2、在新经济时代赋予恒源祥“与羊共舞”内涵

第五节 玩味生命智慧 (134)

- 老字号也是一个金矿,要你去开采,而不是一座金山让你随便享用
- 资本经营是成功的关键,但要从产品经营这个基础做起
- 中国的五大内耗严重地影响了我们创造中国名牌乃至世界名牌
- 组建管理模式、创立品牌、搞科技项目,表面上看它们没有经济效益,但我拥有了它就可以调度和控制有形资产
- 中国没有企业家的身价,也就没有企业家的市场
- 用“挂帐”这种方法,就可以把企业家的身价“量化”了
- 搞“绩效挂帐”,把他的经营业绩挂在帐上,就是要让他有成功的感觉,为了这种感觉他也会奋斗的
- 在吸引人才的时候光有年薪是不够的,更多地应考虑让那些管理者经营者拥有企业的股份
- 恒源祥的核心专长就是‘强有力地调动和整合所有一切可以被调动和整合的资源,做别人想不到,猜不到,也做不到的事。即,不可为而为之
- 要让自己的品牌跟上时代的步伐,不断向新的领域新的高度进行全方位拓展
- 狼来了,有两种可能,一种是我们是羊,被狼咬死,另一种是我们是猎人,把狼打死

第六节 难忘意外收获 (140)

- 1、恒源祥纺织世界之最
- 2、《恒源祥二十一世纪战略蓝图》(节选)

第六章 上海华联——要做中国的沃尔玛

第一节 直逼成功业绩 (142)

1918 年 9 月永安公司在上海诞生/1985 年原国家商业部出资建成以“华联商厦”为统一字号的松散型零售业集团/上海华联超市成立于 1992 年 9 月/从 1998 年营业收入 121 亿元,发展到 2001 年 192 亿元,上海华联始终保持全国商业集团第一/华联超市计划用 5 年时间(从 2001 年起算)完成其在全国的战略布点工作

第二节 知悉创业英雄 (143)