

企业超速发展

理论 · 模式 · 案例

主 编 侯书森 陈 宜

中国物价出版社

一九九八年八月

图书在版编目(CIP)数据

企业超速发展理论·模式·案例/侯书森等主编,
—北京:中国物价出版社,1998.6

ISBN 7-80070-876-4

I. 企… II. 侯… III. 企业经济—经济发展—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 16778 号

企业超速发展理论·模式·案例

侯书森 陈宜 主编

中国物价出版社出版发行

新华书店经销

北京市京东印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开 176.875 印张 4086 千字

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数 2000 册

ISBN7-80070-876-4/F·656

定价:680.00 元

编 委 会

主 编： 侯书森 陈 宜

副主编： 李春林 孟 捷 徐平华 曾 瑶

编 委：(以姓氏笔划为序)

万展鹏 李春林 李海平 何妙龄 孟 捷

宛晓东 侯书森 侯诗云 陈 宜 陈东升

张立辉 张健农 张朝晖 张孝高 郑永彪

陆大平 徐平华 曾 瑶 斯叶青 欧阳中根

总 策 划：北京万森产权融通服务股份有限公司

协助策划：北京环流投资信息咨询中心

前言

我们正处在一个超速发展的时代。知识的爆炸、信息的激增，使人们再也无法过田园诗般的宁静生活，奔驰向前的时代车轮，要求企业必须乘上超速前进的时代列车。

中国有句名言，叫做逆水行舟，不进则退。然而在激烈的、甚至白热化的竞争时代，低速前进也将意味着倒退。唯有高速发展，才能领一代风骚，成一代天骄。

超速发展即意味着成功！意味着财富！超速发展的企业魅力无穷！

纵观全球，那些横霸世界的企业巨头，很多都是超速发展的典范，观察中国，近 20 年来，那些活跃于当今中国经济舞台的很多企业，也正是超速发展的代表。她们之中，有的从零起步，而数年后却拥有亿万资产；有的从个体小作坊开始，后来却发展成为大型企业集团，甚至成为巨型跨国公司。这样骄人的业绩，怎能不令人惊叹！

那末，她们超速发展的奥秘何在？

奥秘就在于：她们都拥有一位或数位**超级企业家**。超级企业家是企业超速发展的灵魂和第一推动力。

奥秘就在于：她们**勇于创新、善于创新**，包括技术创新、制度创新、文化创新等等。创新是企业超速发展的动力源泉。

奥秘就在于：她们充分重视“**知识资本**”。知识转化为资本，即成为推动企业超速发展的巨大能量和加速器。

为满足广大企业家的需要和渴望，为揭示众多成功企业超速发展的规律，我们组织了北京、上海、广州 10 多位资深专家，历时 2 年，编写了这部《企业超速发展理论·模式·案例》大型图书，现已由中国物价出版社隆重推出。

《企业超速发展理论·模式·案例》一书，通过世界和中国（包括港、澳、台地区）50 多家超速发展企业的深刻剖析，建立起了具有首创意义的企业超速发展理论与模型；揭示了企业超速发展的六大规律；总结了企业超速发展的十大基本模式。并对这 50 多家企业，作为企业超速发展的经典案例，予以全面分析和介绍。此外还介绍了近 40 位主导企业超速发展的灵魂人物——超级企业家。所谓超级企业家即是具有超凡品质和杰出才能的企业家，他们既具有一般企业家所具有的共性，又有一般企业家所不具有的卓越的品质和才干。企业的超速发展往往是超级企业家发挥他们的才干的结果。可以说，超级企业家

是企业超速发展的第一推动力。

谨将本书献给一切期望超速发展的企业和有志于称雄于世界的企业家，他们将会成为 21 世纪中国经济的脊梁。

《企业超速发展理论·模式·案例》编委会
一九九八年七月于北京

总 目 录

上 卷 企业超速发展理论与模式

第一篇 企业超速发展理论探究

第一章 企业超速发展的内涵	(3)
一、企业发展：一个全新的研究课题	(3)
二、超速发展：企业家梦般的追求	(9)
第二章 发动机——企业超速发展的动力之源	(15)
一、企业对利润最大化的追求	(15)
二、超级企业家是企业超速发展的第一推动力	(16)
三、现代企业制度：企业超速发展的制度保证	(20)
第三章 经营环境——企业超速发展所需的外部条件 ...	(29)
一、自由开放的市场经济体制	(29)
二、完善严密的市场法制制度	(39)
三、快速增长的产品需求市场	(40)
第四章 知识对企业超速发展的特别意义与作用	(42)
一、人类正在步入知识经济时代	(42)
二、超速发展是知识经济的发展曲线	(55)
三、知识对企业超速发展的特别意义	(66)
第五章 企业超速发展的基本规律	(70)
一、规律之一：拥有超级企业家作为企业的灵魂	(70)
二、规律之二：采用一项或若干项重大的创新措施	(72)

三、规律之三：充分发挥知识的作用，尊重知识，尊重人才	(74)
四、规律之四：善于把握市场，进行超前性战略决策	(76)
五、规律之五：由产品经营走向资本经营	(77)
六、规律之六：突破国界，从事跨国经营	(80)

第六章 企业超速发展的主要模式

一、技术创新——企业超速发展模式之一	(85)
二、收购兼并——企业超速发展模式之二	(86)
三、金融资本经营——企业超速发展模式之三	(87)
四、控股经营——企业超速发展模式之四	(88)
五、企业制度创新——企业超速发展模式之五	(89)
六、创立名牌——企业超速发展模式之六	(90)
七、广告轰动效应——企业超速发展模式之七	(91)
八、营销方式创新——企业超速发展模式之八	(92)
九、连锁经营——企业超速发展模式之九	(93)
十、跨国经营——企业超速发展模式之十	(94)

第二篇 技术革新

——企业超速发展模式之一

第一章 依靠高新技术实现企业的超速发展

一、高新技术是企业超速发展的推进器	(96)
二、高新技术是推动经济发展的强大动力	(101)
三、高新技术发展的特点	(107)
四、我国高新技术企业的发展概况	(111)

第二章 高新技术企业成长的特点和规律性

一、高新技术企业的成长方式	(116)
二、高新技术企业成长的目标	(118)
三、高新技术企业成长的动力	(120)
四、高新技术企业成长过程的特征	(125)

第三章 企业的高新技术开发	(131)
一、企业高新技术开发的一般程序	(131)
二、企业高新技术开发的切入点的选择	(135)
三、联合开发与实施新产品标准化	(138)
第四章 企业高新技术项目的综合评估	(141)
一、高新技术的技术评估	(141)
二、高新技术的经济效益评估	(145)
三、高新技术的社会效益评估	(149)
四、高新技术的综合评估	(152)
第五章 企业依靠高新技术实现超速发展的典型案例 ...	(156)
一、美国英特尔公司依靠高新技术创业超速发展案例	(156)
二、日本索尼公司依靠高新技术创业超速发展案例	(158)
三、瑞士阿斯钟表康采恩公司依靠高新技术实现企业超速发展案例	(161)
四、韩国三星集团依靠高新技术实现企业超速发展案例	(164)
五、台湾宏基关系企业集团开发高新技术实现企业超速发展案例 ...	(166)
六、香港权智集团开发高新技术实现创业腾飞案例	(168)
七、日本旭化成公司通过高新技术实现企业超速发展案例	(169)
八、美国施乐公司通过高新技术实现企业超速发展的案例	(172)

第三篇 收购兼并

——企业超速发展模式之二

第一章 收购兼并是资本迅速扩张的捷径	(174)
一、收购兼并对中国企业的特殊作用	(174)
二、以收购兼并方式实现资本扩张是企业发展的普遍规律	(177)
三、企业收购兼并的基本含义、类型与特征	(180)
四、企业收购兼并对企业发展及宏观经济的影响	(185)
五、世界性的企业收购兼并浪潮	(189)

第二章 企业收购兼并的运作机制	(193)
一、企业收购兼并的原则与条件	(193)
二、企业收购兼并的运作程序	(198)
三、企业收购兼并的资产评估	(203)
四、企业收购兼并的资金来源与价格确定	(209)
五、企业收购兼并的法律确认	(215)
六、企业收购兼并的财会处理与人事安排	(218)
第三章 企业收购兼并战略的实施	(225)
一、收购兼并战略的第一步：发出要约	(225)
二、收购兼并战略的第二步骤：谈判	(226)
三、收购兼并的第三步：公告	(228)
第四章 企业特殊的收购兼并战略	(230)
一、特殊收购之一：杠杆收购	(230)
二、特殊收购之二：管理收购	(232)
三、收购兼并的翻身公司	(237)
四、其他收购兼并战略	(239)
第五章 企业的跨国收购兼并	(241)
一、企业跨国收购兼并概览	(241)
二、企业跨国收购兼并的动因与影响	(243)
三、企业跨国收购兼并的基本程序	(245)
四、企业收购兼并的风险与管理	(248)
第六章 企业通过收购兼并实现超速发展的案例	(250)
一、美国高尔特和哈里斯公司通过收购兼并实现企业超速发展案例	(250)
二、香港九龙仓公司通过收购兼并实现企业超速发展案例	(252)
三、香港第一太平实业公司通过收购兼并实现企业超速发展案例	(254)
四、香港百富勤集团通过收购兼并实现企业腾飞案例	(255)
五、瑞士苏黎士保险集团通过收购兼并实现企业腾飞案例	(257)

六、香港中信泰富通过收购兼并实现超速发展案例	(259)
------------------------------	-------

第四篇 金融资本经营

——企业超速发展模式之三

第一章 金融资本经营是企业超速发展的利器

(261)

一、企业金融资本经营的内涵与特点	(261)
二、企业金融资本经营的过程及原则	(263)
三、企业金融资本经营对象的选择	(264)
四、金融资本经营的时机分析	(265)

第二章 企业对股票市场的投资与交易

(267)

一、股权投资概述	(267)
二、企业股权投资的目标抉择	(274)
三、股权交易价格的确定	(277)
四、股权投资的会计处理	(280)
五、股权投资的资金筹措与风险管理	(282)

第三章 企业对期货市场的投资与期货交易

(287)

一、期货市场的基本知识	(287)
二、期货市场的投资交易	(299)
三、期货市场的套利交易	(304)
四、期货市场的套期保值	(309)
五、期货合约的期权交易	(316)

第四章 企业对债券市场的投资与交易

(329)

一、债券交易市场概述	(329)
二、债券交易的基本方式	(334)
三、债券交易的收益分析	(338)
四、债券交易的风险性	(345)

第五章 企业对外汇市场的投资与交易

(353)

一、外汇与外汇市场概述	(353)
-------------------	-------

二、外汇交易的业务与操作方法	(362)
三、外汇交易的分析技巧	(370)
四、外汇交易的风险控制	(377)
第六章 企业通过金融资本经营实现超速发展案例	(385)
一、美国国际投资信托公司利用股票交易实现企业腾飞案例	(385)
二、美国容器公司利用股票交易实现企业超速发展案例	(388)
三、美国索罗斯利用股票交易实现财富剧增案例	(390)
四、香港新鸿基财务公司利用证券交易实现企业腾飞案例	(391)
五、美国迪尼斯利用期货交易实现腾飞案例	(393)

第五篇 控股经营

——企业超速发展模式之四

第一章 层层控股，以小博大：实现企业的超速发展	(396)
一、控股经营的独特优势	(396)
二、控股经营促进企业自我发展	(400)
第二章 控股公司的股权决策	(402)
一、控股权的意义	(402)
二、控股公司的股权决策机制	(405)
三、法人控股经营	(407)
四、控股经营的组织形式：控股公司	(409)
第三章 控股公司的组织结构	(413)
一、控股公司基本的组织层次	(413)
二、控股公司组织机构设置原则	(415)
三、控股公司组织机构分类	(417)
四、控股公司与事业部制	(420)
五、控股公司与直线职能制	(423)
第四章 控股公司的成长战略	(425)
一、控股公司成长战略的特点	(425)

二、垂直整合战略	(427)
三、水平整合战略	(434)
四、多角化战略	(442)
第五章 国有控股公司的建立与模式	(453)
一、国外国有控股公司兴起的原因和意义	(453)
二、国有控股公司的几种模式	(455)
三、我国的国有控股公司	(459)
四、国有企业民营化	(466)
第六章 企业通过控股经营实现超速发展的典型案例 ...	(471)
一、中国联想集团通过控股经营实现企业超速发展案例	(471)
二、中国东风汽车集团通过控股经营实现企业超速发展案例	(472)
三、上海纺织控股集团通过控股经营实现企业超速发展案例	(474)
第六篇 企业制度创新	
——企业超速发展模式之五	
第一章 制度创新：释放企业的发展能量	(478)
一、选择最佳企业制度，充分释放企业发展能量	(478)
二、实行公司制，建立现代企业制度	(487)
三、实行股份合作制，推动劳动与资本的融合	(497)
第二章 建立股份公司企业的操作方法	(511)
一、公司设立的程序	(511)
二、公司的发起人与创办人	(516)
三、股份公司的章程	(518)
四、我国股份公司设立的原则与程序	(522)
第三章 股份公司的治理结构	(525)
一、股东和股东大会	(525)
二、董事与董事会	(533)

三、经理人员	(542)
四、监事人员	(545)

第四章 企业改组为股份合作制的操作方法 (547)

一、企业改组为股份合作制的条件及组织形式	(547)
二、股份合作制企业设立与组建的基本程序	(549)
三、设立股份合作制企业的可行性研究	(552)
四、股份合作制企业设立的基本要求	(553)
五、设立股份合作制企业的发起人	(554)
六、设立股份合作制企业的申请书	(556)
七、股份合作制企业章程	(557)
八、股份合作制企业的注册登记	(558)

第五章 股份合作制企业的产权结构与收益分配 (559)

一、股份合作制企业运行机制设计的原则与目的	(559)
二、股份合作制企业产权结构	(561)
三、股份合作制企业收益分配	(569)

第六章 企业通过制度创新实现超速发展的典型案例 (573)

一、德国大众汽车股份公司：在股份化进程中迅速扩张	(573)
二、德国电信公司：靠股份制改革创最佳经营名牌	(583)
三、法国雷诺公司：在资本开放中获得迅猛发展	(584)
四、中国上海主人印刷厂：在实行股份合作制中鹤立鸡群	(585)
五、中国山东四达公司：在体制创新中获得持续高速发展	(587)

第七篇 创立名牌

——企业超速发展模式之六

第一章 名牌：市场的宠儿，企业的法宝 (597)

一、当今时代已是名牌争天下的时代	(597)
二、名牌：“上帝”心中的“上帝”	(600)
三、名牌战略：企业竞争的取胜之道	(602)
四、名牌出击：企业成功营销的筹码	(605)

第二章 名牌产品的开发战略	(612)
一、满足消费需求：名牌成功的基础	(612)
二、质量超群：开启成功之门的金钥匙	(614)
三、特色鲜明：名牌产品的魅力所在	(619)
四、按质论价：名牌产品的定价战略	(621)
第三章 创立名牌的企业内部支持系统	(624)
一、创造和驾驭领先于时代的技术	(624)
二、培养、选用超一流人才	(628)
三、建设高素质的职工队伍	(630)
第四章 名牌商标的创意设计	(634)
一、商标的作用	(634)
二、商标的种类及特征	(636)
三、商标与商品信息	(637)
四、商标设计的“禁区”	(641)
五、怎样设计好商标	(645)
第五章 名牌产品的市场营销战略	(655)
一、名牌产品的命名艺术	(655)
二、名牌产品的扬名艺术	(658)
三、名牌产品的护名艺术	(667)
第六章 企业通过创立名牌实现超速发展的典型案例 ...	 (673)
一、中国美的集团通过实施品牌战略实现企业超速发展案例	(673)
二、中国康佳集团通过实施名牌战略实现企业超速发展案例	(674)
三、日本富士公司通过实施名牌战略实现企业超速发展案例	(677)
四、中国春兰集团通过实施品牌战略实现企业超速发展案例	(677)

第八篇 广告轰动效应

——企业超速发展模式之七

第一章 广告宣传——企业营销奇妙的冲击力	(679)
一、广告定义和广告要素	(680)
二、广告的效能与作用	(683)
三、广告的分类	(684)
四、广告策划：广告宣传的核心	(687)
第二章 广告战略与策略的策划	(697)
一、广告的目标策划	(697)
二、广告的战略策划	(701)
三、广告策略的选择	(707)
四、广告的定位策略	(711)
五、广告的区域策略	(715)
六、广告的时机策略	(718)
第三章 广告的预算管理	(722)
一、广告预算的影响因素	(722)
二、广告预算的制定方法	(725)
三、广告预算的分配类型	(727)
第四章 广告的设计策略	(730)
一、广告的主题设计	(730)
二、广告的标题设计	(731)
三、广告的正文设计	(732)
四、广告的语言设计	(733)
五、广告的模式与色彩设计	(737)
六、广告的版面布局	(741)
第五章 广告媒体的运用策划	(743)
一、多姿多彩的广告媒体世界	(743)

二、广告媒体策划的内容	(746)
三、广告媒体应用策略	(748)
第六章 广告的效果测定	(752)
一、广告效果	(752)
二、广告效果测定策划	(754)
三、广告效果测定的原则和方法	(757)
第七章 企业通过广告攻势获得超速发展的典型案例 ...	(762)
一、百事可乐的名人广告	(762)
二、美国麦西百货公司的经典广告	(763)
三、法国白兰地的艺术广告	(766)

第九篇 营销方式创新

——企业超速发展模式之八

第一章 营销：企业超速发展的助推器	(769)
一、企业超速发展需要强化市场营销	(769)
二、市场营销的最新发展潮流	(775)
三、市场营销中的无店铺售卖	(781)
四、无店铺售卖的具体形式及其在世界各国的发展	(784)
第二章 无店铺售卖的策划与设计	(800)
一、无店铺售卖的整体策划	(800)
二、直接销售的策划与设计	(812)
三、直接营销的策划与设计	(837)
第三章 无店铺售卖的运行规则	(862)
一、直接销售的程序与制度	(862)
二、直效营销的程序与制度	(869)
第四章 企业通过无店铺售卖实现超速发展的典型案例	(872)
一、美国雅芳化妆品公司：世界直接销售业的顶尖公司	(872)

二、美国仙妮蕾德公司：世界传销业领先公司	(873)
三、法国拉·哈独特目录营销公司：世界最大目录营销公司之一	(875)
四、日本电话营销公司：电话售卖的佼佼者	(876)
五、美国《读者文摘》：全球最大的直效行销成功者	(878)
六、美国花旗公司：“直接营销”的领导业主	(880)

第十篇 连锁经营

——企业超速发展模式之九

第一章 连锁经营：一场流通革命	(884)
一、席卷全球的连锁潮	(884)
二、连锁经营的内涵与特点	(890)
三、连锁经营的体制优势：对商业企业超速发展的独特作用	(898)
第二章 连锁经营的立项策划	(918)
一、因地制宜：连锁经营项目的必要性分析	(918)
二、谨慎决策：连锁经营项目的可行性研究	(931)
第三章 连锁经营的运作策划与设计	(945)
一、模范店的建立与繁衍	(945)
二、配送中心的设计与建立	(960)
三、管理信息系统的策划与设计	(976)
第四章 中国连锁经营业发展透视	(982)
一、中国连锁业发展现状	(982)
二、中国连锁业面临的问题与障碍	(986)
三、发展中国家连锁业条件已成熟	(988)
四、中国连锁业的前景	(990)
第五章 企业通过连锁经营实现超速发展的典型案例	(995)
一、Wal-Mart 称雄连锁业	(995)
二、大荣：主导日本流通革命	(1001)