

<<发迹>>

图书基本信息

## 前言

本书是我们第二部关于企业发迹史的书稿。

第一部书稿的内容全部是关于新近创办的一些英国企业的发展历程的，该书颇为畅销，直接引发了读者们对其姊妹篇——一部关注于世界顶尖全球品牌的创业故事的著作——问世的广泛呼吁。

许多人都非常想了解那些通常已经被理所当然地视为我们生活中一部分的企业到底是如何起家的。因为第一本书而与我们建立联系的部分人本身就是事业处于不同阶段的企业家，但绝非所有人都是。

还有一些人，他们对商业略知一二，但还未开始尝试创业。

而另外许多人，由于那个颇受欢迎的电视节目《当学徒还是步人虎穴》，而希望进一步了解究竟如何才能白手起家，创办一家企业。

他们渴望知道他们是否本应该追求自己的梦想，他们是否天生就适合去做一位企业家，对于本书所激发的一些灵感他们感到无比兴奋。

实事求是地讲，阅读本书确实会激发一些灵感。

能够了解被我们想当然的一些产品事实上究竟是如何横空出世的，的确很吸引人。

仅仅了解这些产品在多大程度上是人们精心策划的结果，又在多大程度上纯粹是偶发事件的产物，就够引人入胜的了。

想一想吧，如果没有那些命运的翻手云覆手雨，事情将会发生怎样的变化，这些无不妙趣横生。

或者是否只要你稍动脑筋，一个崭新的全球品牌就触手可及？

我本人就曾经成功地创办过一些企业，但在读毕这些商业奇才的创业故事时仍会觉得兴奋不已；我是否还可以再创立另外一个如此成功的伟大企业呢？

让人更觉得匪夷所思的是，某些企业的成长速度惊人。

谷歌和Beb0就是本书中最为明显的两个案例。

十年前，二者都没有任何客户，然而今天它们已经有了上千万或者上亿的固定客户群。

我确信，十年后，将会有更多今天尚未诞生的企业与谷歌一样闻名于世。

这就是我们所居住的这个世界所具有的特质：技术的迅猛发展会催生企业以更快的步伐成长。

在那些新创的企业当中，会有你的一席之地吗？

无论你阅读本书的原因何在，我都希望能如你所愿。

如果它能促使你继续发展或新创自己的企业，那最好不过了——你已经选择了一个充满挑战但也收益颇丰的道路。

但如果本书使你放弃了创业的梦想，因为它让你意识到自己并不适合做个企业家，也不错。

当然并不是每个人都适合成为企业家。

我最近读过的一份资料显示：每20个人中大约只有一个人具备成为企业家的素质，这个比率只多不少。

如此说来，从本书所提到的创业故事中的人物来看，到底具备怎样的素质才能成为一个企业家呢？

两个最为显著的特质可能会凸显出来：其一是创业的激情；其二是无论遇到怎样的难题都要有战胜困难、渡过难关的决心和意志力。

年龄、经验、家庭背景和初始资本都不是必不可少的条件——无论你目前的经济状况如何，年龄多大，学历高低，都完全有可能创建起一个伟大的企业。

情形本该如此。

我们查询了诸多类型的企业，主要集中于那些绝大多数人认为可以进行创业的类型，换句话说，我们尽量避免那些不切实际的想法，诸如采矿业或者金融机构。

基于此，我们严格遵循了三条标准：最重要的一条标准是，我们所涉及的每一家企业都是由那些有好点子的个人或小组所创办。

我们在此所谈及的每一个企业都是成功的。

本书中所收录的企业的分布状况非常相似。

同样，十年后的新版《发迹》中，鉴于全球经济的本质及其发展速度之快，将会以更多的亚洲公司为主，其中一两个来自于俄罗斯或中欧，也可能有一两个来自于巴西。

## &lt;&lt;发迹&gt;&gt;

他们为什么创业？

创业者的动机和目标常常对企业后续的成功(或失败)发挥着极其重要的作用。

尤其是，如果一个创业者仅仅出于想要成为富翁的激情而去创立一个企业，那么这个企业是很难成功的。

我们在此所推介的企业也可以证明这一点——本书中没有一个企业是由那些只热衷于赚大钱的人创立的。

大部分企业都是由那些十分热衷于其产品的人创立的——不管他们是想对产品作出根本性改良，如谷歌或戴森；抑或仅仅是由于创业者对其所从事的领域无比热衷，他们乐于在该领域有所建树，如索尼或云雾之湾。

有趣的是，在所有这些情形之下，对产品或服务的热情都与一种清晰的信念结合在一起，即坚信新企业一定会赚足够的钱让自己存活下来，这绝不是那种毫不考虑商业现实的疯狂的科学家的热情。

除此之外，有些企业的创建仅仅是由于创业者要维持生计。

我尤为喜欢必胜客的起家，其创业者仅仅是想要为其大学生涯埋单。

同位于斯堪的纳维亚半岛的企业沃尔沃和诺基亚，其创建是为了给创建者的母国生产某种产品或是引进一种流程。

任天堂的创业者与所有这些人都有所不同：山内溥(Hiroshi Yamauehi)在战后的日本继承了一个很小的家族企业，即便是在他同意接管领导者的角色之前，他就已经下定决心要按照自己的想法来经营公司。

当时他并不知道电脑游戏将成为公司未来的主业，他似乎仅仅是由一种根深蒂固的雄心抱负驱动着，他要关照这个托付于己的家族企业并使其更加繁荣昌盛。

我猜想，他的家族对于这位继承者所取得的成就就会无比欣慰。

这些企业在世界各地也都家喻户晓。

总而言之，我们想要表明的是，好的点子如何由个人或一个小团队转变为成功的企业，又在过去一百年间发展成为全球闻名的大公司，并且势头不减、一如既往。

只要有可能，我们都尽量与这些创业者直接进行交谈；然而不可避免的是，由于我们涉及的一些企业发展历史较长，有些创业者已然辞世，因而我们也依据企业档案和另外一些了解该企业的人来获得信息。

这些企业的创建者中极少有女性，这一点是事实，也令人颇感遗憾。

最为接近这一点的是Bebo，由西奥琪·伯奇与他人联合创建；格林—布莱克公司，由约瑟芬·费尔利与他人联合创建；孤独星球，由莫琳·惠勒创建；eBay，其CEO是一位女性—梅格·惠特曼，她带领eBay实现了大幅度增长。

同样令人遗憾的是创业者在种族上的分布——绝大多数都是白人。

出现以上两种情况的原因都与这些企业所创办的时代有关，因为我们试图涵盖一些主要的品牌，而这些主要的品牌就创立于那样一个时代，所以性别和种族问题不可避免。

我们所谈及的企业中大约有一半都创立于“二战”之前，绝大部分企业在“二战”结束后的二十年间创立，但直到20世纪70年代之后，女性和非白种人团体才开始雄心勃勃创立企业，这个趋势对于许多人来说都可谓姗姗来迟、进展缓慢。

我渴望在十年后再编排一部新版的关于企业发迹史的书，并期望那时能够看到不同类型的创业者被收录其中。

尽管这些创业者中的绝大多数年龄在25—40岁之间，但也有些例外，这一点也证明了年龄对于创业者来说并不是一个障碍。

必胜客就是由大学生创立的，相反它的快餐同胞肯德基却是由哈兰·桑德斯在56岁才创办起来的。

我们开始着手去寻找一些在世界各地建立的公司。

当然，我们不可避免地会更倾向于一些较为发达的西方国家，因为这些国家中的企业比亚洲甚至东欧的企业起步更早。

而现实世界中最大的全球性公司的分布情况与 他们如何为企业成长融资？

所有这些企业的初始资本都来源于创业者本人，除了两个例外(沃尔沃和任天堂)。

## &lt;&lt;发迹&gt;&gt;

尽管如此，他们中的很多都非常快速地找到了赞助人或者融到了风险投资，超过一半的企业通过股票交易为企业的可持续成长筹集了更多的资金。

金融市场为这些企业提供了很多便利和好处。

可口可乐公司发明了一种新的融资方法，为其早期的快速发展提供了资金——将公司的产品通过特许加盟的方式提供给各地的瓶装饮料生产商。

之后，必胜客和肯德基也都利用了类似的方法，开创了特许经营系统的先河——这种方式使得成千上万的企业通过运用其他人的钱、努力和激情来实现自己的发展。

在我们所提及的所有企业当中，戴森是最为奋力拼搏去融资的一个企业。

然而，你也可以理解那些曾拒绝借钱给它的人——谁愿意去资助一个初出茅庐，却想对抗那些立足已久的全球巨头的疯狂发明家呢？

风险资本家们自然喜欢支持那些成长型行业，而在戴森之前，真空吸尘器市场被认为已经几近成熟了。

宜家，由于其始终坚定不移地保持私人所有的决心而与众不同，并且该公司认为这样对它的发展和成功有着至关重要的作用。

有趣的是，这一点与本书所提及的其他企业案例截然不同，形成了鲜明的对比。

在国际舞台上制胜的法宝是什么？

在任何一个国家缔造一个成功的企业都是一项巨大盼成就。

有数不胜数的商业传奇，它们在其本土发展得相当成功，但扩张到海外市场时却遇到灾难性的后果。

就在本书成稿的过程中，各大商业媒体对于英国超市乐购(Tesco)拓展美国市场能否取得成功仍抱有较强的怀疑态度。

成功的企业进军海外并不顺利，也是常有的事。

那么，本书所介绍的这些企业究竟做了哪些正确的抉择而使得自己区别于芸芸众生呢？

所有这些企业都集中关注自己的国际市场。

对于那些在小的经济体(包括索尼和任天堂创建之时的日本)创建起来的企业来说，出口在企业成长的初期就被视为企业中长期生存发展的重要方式。

成功企业的缔造者们会竭尽所能来维持自己公司的生存发展。

对许多企业来说，这就意味着必须赢得跨国经营的成功。

在每个案例中，产品要么在最初就是根据特定出。

口市场所设计的，要么就是根据对当地人的了解而加以调整以适应每个国家的具体情况。

成功的方法似乎很简单，但是在大多数案例中实施这些方法却绝非易事：需要对本土需求加以调研，然后推出一款适合当。

地市场需求的新产品，并为新产品的投放调拨合适的资源。

先发优势 人们通常认为，市场的领先进入者具有巨大的优势，能够在没有激烈市场竞争的情况下获得市场份额并构建品牌忠诚度。

有意思的是，我们所收录的企业中大概有1/3是市场的领先进入者，如可口可乐，必胜客和Billabong。

但是另外2/3的企业并不属于领先进入者。

尽管面对大量的竞争对手，Bebo和谷歌却发展得极为迅速，两者都凭借着更为优质的产品快速地战胜了对手。

戴森也许是领先进入者中最好的一个例子了，这家企业凭借着一种清晰的产品优势而怡然自得，让那些年轻的新兴企业无从入手，从而在多个国家占据着市场的领先地位。

由此，我们能学到什么东西呢？

市场上的先行者可能拥有巨大的优势，但是能够做得更好比抢先一步更加重要。

在全世界获得商业的成功事实上似乎都可以归结为一点，就是为顾客提供他们想要的东西，不仅仅在最初创业的时候要做到这一点，在其后的日子里都必须始终如此。

戴维·莱斯特 2008年9月

<<发迹>>

## <<发迹>>

### 内容概要

如何将一个好点子转变为一家全球性企业呢？  
很多人都拥有自认为可以造就伟大企业的商业创意，然而大多数人并没有围绕这些创意有任何作为。  
这可能是由于我们不知道该从何着手。  
但如果我们走出了第一步会怎样呢？  
下一步又该如何去走？

本书讲述了21家企业的故事，这些企业都是由围绕着自己的创意展开行动并决心要创立一家企业的人所创办的。  
这些企业在后来都获得了巨大的成功，举世闻名。

本书将向您展示世界上最为著名的品牌背后的成功故事，包括：最初的点子从何而来；品牌标识如何选取；以怎样的方式、在何时创立企业；赚取第一个百万收入耗时多久；创业者所面临的挑战；每一个品牌成功的秘密。

<<发迹>>

作者简介

作者:(英)莱斯特克里姆森出版社是英国克里姆森商业公司的一个分支机构

<<发迹>>

书籍目录

导言  
服装与消费类品牌  
阿迪达斯(德国)  
Billabong(澳大利亚)  
食品与饮料  
云雾之湾(新西兰)  
可口可乐公司(美国)  
格林-布莱克(英国)  
肯德基(美国)  
必胜客(美国)  
制造业  
戴森(英国)  
沃尔沃(瑞典)  
传媒  
Dorling Kindersley(英国)  
孤独星球(澳大利亚)  
服务与零售  
希尔顿酒店(美国)  
宜家(瑞典)  
科技  
苹果(美国)  
黑莓(RIM公司)(加拿大)  
任天堂(日本)  
诺基亚(芬兰)  
索尼(日本)  
网站  
Bebo(英国)  
eBay(美国)  
谷歌(美国)

## 章节摘录

大概同一时间，阿迪和挪威的一个制鞋厂签署了第一个许可合同，这就确保了阿迪达斯在迈向全球扩张的道路上不断前进。

霍斯特对公司业务的参与不断增多，并在三年后的1959年，在法国开发建设了一个新的生产基地(同年，他还在德国另建了一个工厂)。

回首过去，将产品带到墨尔本的赛场上供运动员们使用确实是非常精明的举措——1960年在罗马举行的比赛中，有高达75%的田径运动员都穿着阿迪达斯的运动鞋。

由于阿迪达斯始终不移地推广创新领域，因此其全球扩张的过程也伴随着新的生产线的产生。

20.

世纪60年代中期，阿迪和凯瑟决定挺进休闲运动和制衣两个部门，为比赛和训练生产服装。

印有三条斜纹标志的田径运动服也首次于1962年问世，球类产品的生产也于1963年正式启动。

名人的推广也始终是公司的优势之一。

在1971年的一场被称为“世纪之战”的拳击比赛中，穆罕默德·阿里和乔·弗雷泽两位拳击选手就都穿着阿迪专门设计的拳击运动鞋。

一年之后，三条斜纹标志被修改成一个三叶草的形状。

20世纪60年代到70年代早期，创新是时代的主题。

然而，1978年阿迪的辞世却使70年代的后几年笼罩着一层阴影。

鲁道夫也早在四年前去世了，两人之间的分歧也因而没有得到调和。

截至阿迪去世，该企业已经拥有了700个专利权和其他的工业知识产权，这也证明了阿迪对于制造完美运动鞋的永恒追求。

凯瑟继续经营着这家公司，并且保持着每年生产大概4500万双鞋的纪录。

六年后凯瑟也去世了，她的儿子霍斯特在1985年接管了公司的控制权。

但不久后，他就犯了一个致命的错误：1984年，公司谢绝了一位年轻的运动员迈克尔·乔丹对商品的推广计划。

霍斯特虽然心怀非常宏伟的重组公司全球结构的计划，但不幸的是，三年后，还未将其设想付诸行动，年仅51岁的他就因癌症离世。

由于没有领导者，阿迪达斯公司前途未卜。

由于阿迪的四个女儿对于公司未来各执己见，早期影响企业发展的家庭纷争又一次上演了，阿迪达斯迷失了方向，市场份额也大幅度缩水。

竞争不断加剧，广告大战中表现不力，也导致了阿迪达斯的衰落。

耐克和其他同类品牌争相涌入运动鞋市场，一次又一次地重创了阿迪达斯，也越来越多地占据了北美的市场份额。

1989年，阿迪的四个女儿以3.2亿英镑(5.12亿美元)将公司卖给法国商人伯纳德·塔皮(Bernard Tapie，一位专门整治困境中的企业的商人)后，作为家族企业的阿迪达斯突然走到了尽头。

这个价格在当时是一个便宜的价格，大致相当于今天的5.73亿英镑(10亿美元)。

后来成为法国城市事务部长的塔皮，为公司引入了一些变化，诸如设备的购置以及一系列以成绩为导向和功能性的足球鞋和服装的生产。

生产也向亚洲转移，旨在削减成本。

但是由于财务上的困境，塔皮也无法扭转阿迪达斯的命运。

几年后，他因政治和金融丑闻而卸职。

1992年，法国里昂信贷银行为阿迪达斯选定了另外一个买家。

当时，该公司每年亏损超过5600万英镑(1亿美元)，面临着破产的境地，其市场份额勉强维持在3%左右。

这个新买家罗伯特·路易斯·德莱弗斯(Robert Louis Dreyfus)是哈佛大学MBA毕业，对于扭转企业命运有着骄人的业绩记录。

他于1993年接管了该公司，并且与另外一个商业伙伴联合购买了阿迪达斯15%的股份——据说两个投

## &lt;&lt;发迹&gt;&gt;

资者每人支付了6 000英镑(1万美元),其余资本则由银行和其他投资者注入。

不过,达斯勒家族与制鞋之间酌关系并没有走到尽头,阿迪·达斯勒的孙子(跟阿迪同名)于1992年建立了制鞋公司AD One——这是一家专门针对户外冒险活动和郊游的制鞋公司,这一点也证明了制鞋是这个家族中血脉相传的东西。

德莱弗斯立即着手治理公司。

在阿迪达斯,他清楚地认识到,这家公司完全有能力生产出超棒的鞋子,但是缺乏销售的技巧。

他再次强调,公司的根基就是一家运动类产品制造商,并开始将市场定位于年轻人。

同时,他也解雇了大量上了年纪的管理者。

为了进一步削减成本,他又将生产部门外包出去,而在市场营销方面却始终加大投资力度。

收购也是阿迪达斯复兴计划的一个重要组成部分。

在德莱弗斯接手公司的同年,该公司购买了一家美国体育营销公司——运动有限公司(SportsInc.),

并将其重新命名为阿迪达斯(美国),并聘请了两位耐克的前高管来负责管理。

这暗示着阿迪达斯已经做好准备,要从内部开始好好跟耐克一决高下了。

同时,公司也利用反潮流模式,重新启用了一些颇有名望的老运动员,结果立即获得了成功,对于当时致力于高科技创新的耐克发起了攻势和挑战。

1995年,由德莱弗斯策划的上市融资活动在德国和法国证券交易所引起了广泛关注,进一步的收购方案也紧随其后。

阿迪达斯甚至被搬上了音乐舞台:当时的摇滚乐队Run DMC于1996年写了一首歌叫《我的阿迪达斯》,这首歌后来变成了公司的宣传歌曲之一。

1997年,阿迪达斯收购了法国的专业滑雪装饰公司——所罗门集团及其子公司TalonMade高尔夫公司,这两起收购使得公司业务拓展到了运动装备领域。

公司也将名称更改为阿迪达斯—所罗门,并在俄勒冈州的波特兰设立了第一家零售专卖店。

P13-15

<<发迹>>

编辑推荐

苹果、谷歌、索尼、诺基亚、可口可乐、宜家、必胜客、沃尔沃... 友情提示：相信《发迹(21个全球顶级品牌成长历程揭秘)》(作者戴维·莱斯特)会成为将创业人士送上青云的好风，但我们无法确保有稳定工作的您读过本书中激动人心的创业故事后没有辞职的冲动。  
请谨慎阅读！

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>