

图书基本信息

书名：<<总经理把私营公司做精做久的299条真经>>

13位ISBN编号：9787502171094

10位ISBN编号：7502171096

出版时间：2009-6

出版时间：石油工业出版社

作者：王磊

页数：397

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>

## <<总经理把私营公司做精做久的299条>>

### 前言

强生公司前CEO拉尔夫曾一语道破私营公司做大做强的天机：“成长是赌徒的游戏。

”正是这种在旁人看来近乎荒唐的冒险投资、经营行为，使许多原本名不见经传但野心勃勃的微型公司迅速崛起，有的甚至成为世界商业巨头。

企业做大做广是每个总经理的梦想，也是企业生存所必须的，但仅仅“大”、“广”显然是不够的。

那些高瞻远瞩的企业时常会把这样一个问题摆在自己面前：“我们明天怎样才能比今天做得更好？”

他们明白这样一条真理：只有做“精”、做“久”，企业才能在瞬息万变的市场经济洗礼中真正强大起来，并且“基业长青”。

福特、波音、通用电气、香奈儿、吉列等公司的强大、长久的过程，是人们有目共睹的，它们都创造了行业内的经营神话，而更多的公司却是昙花一现后就了无踪迹了。

甚至有的数十年老企业，诸如麦克唐纳、道格拉斯、犹塔国际、美国无线电也未能经受得了现代工业、经济的冲击，最终被兼并，就连大名鼎鼎的雷诺烟草也被亨利·麦克维斯以大鱼吃小鱼的方式蚕食掉。

为什么索尼、戴尔、长江实业、阿里巴巴创业之初资金短缺、人手不足，在举步维艰的困难重重后能拨云见日，成为行业翘楚？

而诸如中国的小霸王、爱多、三株、沙市日化却在红火风光了一把之后，破产的破产，倒闭的倒闭？这一切的事实都在强有力地证明着企业做精做久远比做强做大更重要！

中国有句俗语是：“贵不过百年，富不过三代。”

据统计，世界500强公司的平均寿命是40~50岁。

美国每年新生大约50万家公司，十年后仅剩4%，日本存活10年的公司比例亦不过18.3%，而中国大公司的平均寿命是7~8岁，中国私营公司的平均寿命是2.9岁。

每一家私企都希望自己能基业长青，为自己，为国家不断地创造经济效益。

遗憾的是，商场就如同车水马龙的“市场”。

在素有“中国硅谷”之称的中关村更是每天都有新的企业隆重开张，也有旧的企业关门大吉。

今天你还是西装革履的总裁、总经理，明天也许就是同门企业麾下的“马仔”。

私企在市场竞争中此消彼长，是一种正常的经济现象，因为优胜劣汰，适者才能生存。

但更多私企的消失是一种非正常“死亡”，所谓“事出有因”，而原因正是人为的经营不善。

世界上每100家破产倒闭的公司中，有85%都是因为公司经营者的决策不慎造成的。

很多私企的创业者取得一点小成绩就忘乎所以，凭经验和感觉盲目求快求大，最终使公司受到重大经济损失。

杰克·韦尔奇说过：“一头狮子带领一群绵羊，可以打败一头绵羊带领的一群狮子。”

美国通用电气也确实是在他的带领下，一路披荆斩棘，位居世界企业500强第一。

而杰克·韦尔奇的这句名言正是道出了总经理在企业经营中的决定性地位。

纵观那些拥有百年基业的长青企业，我们不难发现，在那些带领企业成为行业翘楚并成就百年基业的总经理身上，具备着很多的共同点：伟大而又切合实际的目标；出色的社交和领导能力；优秀的人才和组织管理；对品牌和质量的重视；果断的决策力和执行力；当然了，在变化飞速的现代，他还需要更多的创新和市场……相信大家明白，总经理们身上的这些相同点也正是企业能够长青的根本因素。

本书通过299个经典商战实例，深刻地剖析了总经理把私营公司做精做久所需要具备的种种个人素养和管理金律，给总经理们提供了最具代表性、最具说服力、最有实战性的299条真经。

融深刻的哲理和切实可行的操作方法于一体，细致具体却不教条死板。

总经理们可以在畅快淋漓地饱览企业发展经典实例的同时，学会让自己公司精于竞争的提升之道，掌握令自己公司久于生存的顽强能力。

## 内容概要

《总经理把私营公司做精做久的299条真经》通过299个世界长青企业做精做久的经典商战实例，深刻地剖析了总经理把私营公司做精做久所需要具备的个人素养和管理金律，给总经理们提供了最具代表性、最具说服力、最有实战性的299条真经。融深刻的哲理和切实可行的操作方法于一体，细致具体却不教条死板。总经理们可以在畅快淋漓地饱览企业发展经典实例的同时，学会让公司精于竞争的提升之道，掌握令公司久于生存的顽强能力。

## 书籍目录

第一章 良好的个人素养1.战争的结局决定于统帅——创造商业奇迹的新日钢铁公司2.细节决定成败——从细节处研究消费者心理的棕榈航空公司3.要有长远的眼光——部署全球战略的可口可乐4.总经理要有胆量——敢于冒险并打败大公司的麦林5.行动一定要果敢——坚决执行目标的牛根生6.决策要灵活多变——华人首富李嘉诚的成功秘诀7.发展要循序渐进——盲目追求速度最终失败的周凯华8.扮演“推销员”的角色——亲自推销产品的艾华顿9.要具有风险意识——给自己留下终身遗憾的林强升10.敏锐的洞察力和冷静的判断力——洛克菲勒无与伦比的洞察力与判断力11.走在他人的前面——日本企业界怪杰堤义明的发财怪招12.对商机的敏锐——潘石屹和他的“另类地产”13.把大目标和具体步骤相结合——全力打造“海陆空”，立体式集团企业的包玉刚14.掌握变通之道——以变制胜的卡洛斯·戈恩15.善悟商道——变废为宝的德拉科16.独到的眼光和头脑——顺利打开中国市场的肯德基17.敏锐的预知力——“治病于发病之前”的摩托罗拉创始人18.不怕逆境的考验——从失败中寻找经验的松下幸之助19.带领公司走出困境的能力——让英发公司成为玻璃器皿界老大的李奋发20.保持必胜的信心——勇敢战胜自己的海南腾龙21.学会克制自己——拥有出色克制力的比尔·盖茨22.以身作则——深信“身教重于言教”的鲍尔默23.保持自己的本色——史蒂夫·乔布斯的“本色管理”24.把挫折当成垫脚石——商界“不倒翁”汤姆·莫纳根

第二章 出色的领导艺术25.总经理要有所为有所不为——“无为而治”的万科老总26.律人必先律己——严于自律的史蒂·鲍威尔27.努力拉近与下属的距离——被部下称为“父亲”的信治郎28.要经常鼓励员工——从不泼员工冷水的洛克菲勒29.总经理的决策一定要果断——毛瑟尔的及时决策使雀巢反败为胜30.不畏强敌，勇敢“作战”——第一个闯进苏联的私人企业31.一手抓技术，一手抓经营——飞利浦兄弟的传统“两手抓”32.做一个有权威的总经理——成功指挥奇异公司步人坦途的琼斯33.行动之前要认真计算——“世界塑胶大王”王永庆的未战先算34.商战时绝不能心慈手软——金融杀手索罗斯的秘诀就是“落井下石”35.令行禁止、处罚适度——坚持重打重罚却自食苦果的刘德林36.用别人的脑子给自己挣钱——充分利用“外脑”的坎得勒37.敢于放权，依靠集体的力量——善于调动集体智慧的波音总经理

第三章 产品质量决定企业的成败38.质量是最强的竞争力——培养员工质量意识的三星集团39.质量检验一定要严格——“为顾客煮好每一杯咖啡”的星巴克40.没有质量，一切都是负数——赔钱也要保证质量的南存辉41.产品质量要符合消费者需要——出力不讨好的可口可乐公司42.售后服务质量也是产品质量的组成部分——海尔的质量跟踪服务43.质量是赢得客户信任的基本砝码——始终贯彻“质量至上”原则的奔驰汽车44.质量是公司成败的生死线——毁于一旦的百年冠生园

第四章 市场要“抢”不能“让”45.练成打开市场的妙招——“会吃美金”的芭比娃娃46.寻找市场空缺——用国产火柴打败“洋火”的“火柴大王”刘鸿生47.用概念占领市场——用概念进军美国市场的本田公司48.加大市场深度和强度——靠大制作赢得市场的史玉柱49.踏实地为顾客服务——为了顾客不惜破坏行规的特斯科50.通过免费使用来占领市场——用赠送试销手段占领市场的沃尔弗林公司51.比顾客更要了解顾客——“直接模式”和“市场细分”帮助戴尔发家52.做好市场调研——通过“投石问路”来掌握市场的克莱斯勒53.降价让利夺来市场——用物美价廉来刺激消费者的“阿尔迪商店”54.通过价格和技术抢占市场——根据市场需求定价的雷诺兹55.跟跑战略——TEL的制胜灵魂56.通过“借鸡生蛋”来降低成本——耐克公司的扩张战略57.抓住商业机会开拓市场——靠尿布打天下的尼西奇公司58.填补市场空白点——善于“填空”的美能日化用品公司59.将经营变成“精营”——“分段”计价闯市场的北京华都肉鸡联营公司

第五章 品牌的塑造是企业做久的保障60.知名度是无形的价值——通过质量树立金字招牌的太麦克斯手表61.酒香也要常吆喝——三百年老字号“玉堂酱园”的兴衰62.要重视品牌的价值——被抢注的“维尔康”商标63.人要衣装，佛要金装——顾客定位准确的“娃哈哈”64.老字号的优势品牌——荣获吉尼斯纪录的恒源祥65.利用品牌获利——青岛啤酒的品牌战略66.品牌的树立和过渡——从体育品牌向商业品牌过渡的李宁67.构建多个品牌——多品牌架构的宝洁公司68.小企业打造大品牌——谭传华与“谭木匠”品牌的创立69.品牌延伸是核心发展战略——拥有几百种产品的“海尔家族”70.做好品牌宣传工作——向国宾赠送礼品的飞鸽与鸭鸭71.品牌的方位工作要做好——重新占领市场的太阳食品公司72.品牌商标的名称非常重要——全世界最昂贵的品牌“EXXON”73.商品包装非常重要——打败宝洁产品的“409”清洁喷液74.真诚服务是消费者认识品牌的前提——IBM的“顾客总是对的”原则75.品牌宣传要做好——广受消费者欢迎的“青春宝”76.品牌一定要保护好——被假冒伪劣产

品拖垮的冠正集团第六章 独特的营销方式77.低价销售获大利——天天平价，始终如一的沃尔玛78.不止是低价与打折——用幽默宣传优惠的西部航空公司79.放长线，钓大鱼——采用“先尝后买”策略的MILDSEVEN80.完善自己的产品结构——东风雪铁龙的销售秘诀81.根据市场巧妙地定价——靠变化定价热卖的吉列刀片82.魅力无限的情感营销——利用情感因素制胜的Hardy（哈迪）公司83.充分利用互联网销售——创建网上销售世界的亚马逊公司84.邮寄零售业依然很有效——百年前就开拓邮寄零售的Bean公司85.从小孩身上赚钱——值得儿童玩具商借鉴的托斯尤斯公司86.通过研究顾客心理来制订销售方案——戴尔公司的“销售诱惑术”87.广告和促销要跟上——用广告快速突破市场的雅客V988.“正话反说”使自己的优势更加突出——反其道而行的《消息报》89.利用顾客好奇心——靠把握顾客好奇心致富的詹姆第七章 完善的人才管理90.让合适的人在合适的位置上——充分开发人力资源的百事可乐公司91.任人要唯贤——为任人唯亲付出沉重代价的王安公司92.水平比文凭重要——堤义明的人才筛选法93.培养员工的团队精神——松下幸之助带领下的坚强团队94.压力与奖励同样重要——台塑公司在“推”——“拉”之间发展壮大95.留住关键人才——用一颗诚心换取员工忠心的住友集团总经理96.人品胜于能力——用人不慎导致企业失败的王某97.岗位安排要扬长避短——“臭美”也是一种本事98.制定可行的竞争体制——给员工提供“比赛”的海尔集团99.降低人才使用成本——强化“人才成本”意识的华为100.天时地利不如人和——给员工家庭式关怀的西门子公司101.知人善任——让员工充满信心的正泰集团102.团队是企业成长的关键——马云领先打造的优秀团队103.管好身边的人——方太厨具公司成功的独到之处104.信任是最好的赞美——希望集团的用人“压力准则”105.依靠员工的集体力量——联邦快递公司的优秀团队106.高薪政策对企业经营非常重要——用加薪提高收入的日本老板107.德才兼备方能委托大任——为乔家大院挣大把银子的马掌柜108.与员工保持密切联系——尊重员工的化妆品业皇后109.发掘员工最大的潜能——让不可能变成现实的福特110.品质恶劣者绝对不用——姑息养奸的泛洋集团总裁自作自受第八章 有效的组织管理111.组织管理要有效——被管理漏洞毁掉的三株口服液112.会议要有效率有结果——比奇公司的“劳动生产率会议”113.建立有效的监督体制——232年历史的巴林银行为何会倒闭114.拒绝官僚主义作风——向官僚主义宣战的通用电气公司115.规章制度要健全——内部整改让“洁尔阴”成为畅销品牌116.管理一定要严格——在纪律上不讲人情味的通用汽车公司117.领导者不能一意孤行——独断专行的福特导致福特公司陷入困境118.精简管理机构——杰克·韦尔奇的“零管理层”119.有效的管理机制和集体决策机制——摆脱家族式管理的正泰集团120.炒作代替不了管理——不注重基础管理最终消失的科利华121.用最少的人办最多的事——“轻装”上阵的大众122.令行禁止，处罚适度——重打重罚让天天乐商场乐不起来第九章 临危不乱的危机管理123.危机与机会同在——从容应对泰诺危机的强生公司124.对危机的迅速反应——将危机变成转机的诺基亚公司125.用正面声音压倒负面声音——杜邦公司从容应对“特福龙”危机126.拥有自我否定的勇气——知错就改的可口可乐127.危机中诞生的航空业“巨无霸”——波音公司128.临危不乱的“全面抢救”——夫勒让宝兰公司起死回生129.借助媒体摆脱危机——哥伦比亚广播公司的危机公关130.采取“丢车保帅”的策略渡过难关——固特异公司从失败到不败131.真诚是危机公关的前提——用真诚感化用户的本田汽车132.以自己的长处和别人的短处竞争——大公司夹击下发展的里兰德电器公司133.要有处变不惊的心理素质——重出江湖的史克公司134.凝聚力是战胜危机的强大力量——凝聚力使万宝公司迈出困境135.激励员工共渡难关——历经风雨终见彩虹的联想136.防止恶意的收购——成功反收购的美国联合碳化物公司137.用永不服输的精神战胜危机——“电子巨人”靠精神征服危机138.合理地使用资源——从风险中获取高额利润的拉维特公司139.让危机变为“契机”——百年矿泉水公司积极摆脱危机140.实现战略性行业转移——将“生命线”建立在新行业的莫里斯141.靠集体的力量渡过难关——团结的惠普员工经受住了危机的考验142.在旧基础上开拓新局面——带领东芝获得新生的冈村正143.退却是一种战略——不唯利是图的松下144.完整的危机预警机制——新加坡航空妙招转危为机145.时刻保持风险意识——无风险意识让强升公司陷入危机第十章 赢在创新146.以创新带动市场——“日本制造”的代表索尼公司147.创意是财富的源泉——“创意工厂”迪斯尼乐园148.创新，创新，再创新——比尔·盖茨的致富奥秘149.技术优势是企业生存的必要条件——永远走在别人前面的诺基亚150.用新技术提高产品应变力——利用高新技术后来居上的欧莱雅151.对产品进行再创造——再创造是耐克公司生命力的源泉152.好点子来源于生活——靠沙子起家的仁创科技集团153.要敢于走在同行业的前面——从模仿到超越的青岛双星154.开发和采用高新技术——带领通用电气进入21世纪的杰克·韦尔奇155.保持创新优势

## &lt;&lt;总经理把私营公司做精做久的299条&gt;&gt;

——勇做技术“领头羊”的西门子156.突破思维定式——靠“改变颜色”取得巨大收益的东芝电气157.采用一流的设备和技术——羊绒工业的新太阳：鄂尔多斯158.提高技术水平——山东兖矿的“综采放顶煤技术”159.行销也需要创新——通过幽默广告发财的DDB公司160.紧随高科技发展的步伐——通讯领域的“大哥大”：摩托罗拉第十一章一切以消费者为主161.“十英尺态度”——沃尔玛的服务守则162.竭尽全力为顾客服务——尽全力满足顾客需求的奔驰公司163.用服务构建品牌——“真诚服务，乐送万家”的万家乐164.微笑服务可以使消费者更满意——名声大振的希尔顿国际饭店165.专注于用户需求——离用户最近的海尔166.要切合消费者的心理需要——脱离消费者的营销使派克公司一败涂地167.一方水土养育一方消费者——地域因素也是市场的一个重要因素168.售后服务一定要跟上——靠服务再创辉煌的大地农用机械公司169.顾客的利益是第一位的——强生公司的基本思想和企业信条170.用服务赢得顾客的心——连用户都为之大肆宣传的荣成第一木具厂171.从产品到售后都有高质量服务——奔驰汽车公司绝无仅有的“三服务”172.宽容顾客的过错——愿意为顾客过错买单的沃尔玛第十二章 诚信乃经商之本173.诚信是你的金字招牌——认为信誉比金钱重要的摩根先生174.诚信是经商成败的关键——信守合约的藤田175.即使吃亏也要守信——靠赔本买卖赢得顾客信任的岛村芳雄176.用诚信稳固与顾客的关系——努力让大家互惠互利的通用塑料公司177.放弃眼前利益信守约定——富有王者风范的张果喜178.诚信也能让生意做得长久——从来都是按规矩办事的“红顶商人”胡雪岩179.诚信是生意场上的金字招牌——历经百年不衰的同仁堂180.守信重誉的阿迪达斯——阿迪达斯的“守信重誉三步曲”第十三章 人脉决定财脉。

与外界关系要搞好181.利用社会资源提高知名度——超级女声引爆蒙牛酸酸乳182.多为社会做贡献——乐施好善的洛克菲勒183.赢民心才能生意兴隆——义利不分家的林绍良184.慈善活动是商业战场的战术——通过赞助树立完美企业形象185.为社会文化做贡献——“抛砖引玉”让万宝路行销全球186.危急时刻向政府求助——靠国家贷款渡过难关的克莱斯勒汽车公司187.四海之内皆朋友——与对手做“冤家朋友”的中关村商家188.与媒体关系要搞好——新闻媒体引发的“芝华士风波”189.借助运动会扩大知名度——运动员获奖的护卫神：阿迪达斯190.与银行打好交道——利用银行赚大钱的牟其中191.保护环境也是卖点——靠环保获得大众认可的真维美第十四章 财务管理与资本运作192.加强财务管理——财务管理事务毁掉了奥斯伯乐公司193.投资一定要正确——投资失败导致八佰伴的失败194.投资是一门艺术——大起大落的苏玛集团195.找到“金矿”再投入——创造了资本神话的娃哈哈196.在需要的时候向外界募集资金——狂劲的Yahoo旋风197.资本投入要选好切入点——靠投资影视发财的米高梅公司198.分散投资能确保资本安全——“海上大帝”张荣发的成功“登陆”199.投资需要“点石成金”术——个人承办奥运会的尤尼伯斯200.投资一定要理性——百战百胜的“股神”巴菲特201.避免无谓的风险——无视金融风险最终坠入深渊的金华百货第十五章 熟悉法规政策，与时代同步202.吃透政策再投资——“政治经济学”高手南存辉203.国家宏观调控对市场影响巨大——凯恩斯那只“看得见的手”204.抓政策调整的契机——依靠政策挣钱的罗忠福205.时局变化对经济的作用不容小觑——善用时局变化占领市场的丰田公司206.必须具备与时俱进的精神——故步自封导致福特汽车的衰落207.要顺应时代变化的潮流——因为一成不变被淘汰出局的胜家公司208.产品要适应时代发展的需求——几乎被时代抛弃的吉列刀片209.要一直跟着市场走——不思进取导致百年自行车公司的毁灭210.目标方针要和时代发展相协调——没能把握经济环境大气候的山西煤矿211.及时调整产品定位——长盛不衰的西门子212.时代发展是市场的导向——审时度势成就事业的华裔巨富郭芳枫213.根据政府计划投资——靠印尼政府发财的华裔巨商林绍良214.适时调整方向——保持两百年辉煌的杜邦家族215.企业战略要与宏观调控相符——万杰钢铁的迅速衰落216.为公司赢得政府的支持——与政府关系亲密的山田钢铁217.时变我先变——总是先于时局变动的大德通票号第十六章 机遇是金218.成长是赌徒的游戏——善于冒险的摩根219.抓住了现在就是抓住了未来——抓住机会占领市场的微软公司220.不放弃任何一个机会——热衷于机会的安德鲁·梅隆221.要善于利用机遇——捷足先登的卡耐基222.抓住机遇不放——发掘网络潜力的张朝阳223.冒险才能挣大钱——奥拉斯斯打造的“私人商船帝国”224.有机会就要碰一碰——摸着石头过河的惠生公司225.抓住未来的机遇——预见时代走向的印度首富第十七章 企业文化带来的精神力量226.企业文化是最强的竞争力——实施文化管理成功的典范：海尔集团227.千变万变，企业文化不变——独特的企业文化是企业长寿的密码228.价值观是力量的来源——杰克·韦尔奇指挥公司的理念229.服从是提高效率的第一生产力——“信徒式”服从使宝洁公司提高员工凝聚力230.培养员工的荣誉感和归属感——

## &lt;&lt;总经理把私营公司做精做久的299条&gt;&gt;

—实行终身雇佣制的三菱公司231.今天的工作必须今天完成——日事日毕、日清日高的海尔集团232.重视员工的学习——可口可乐公司的“自助餐学习”233.稳抓稳打的作风——一步一步向前发展的丰田汽车234.规章制度要制定的好—顺美公司的“严”字当头第十八章 信息的重要性235.信息是经营者支付的催化剂——红色资本家霍英东的信息帝国236.信息就是金钱——靠信息发财的三井公司237.广泛收集有效信息——信息收集是钟松发大财的妙诀238.时刻保持对信息的敏感——马莉掀起的迷你裙热潮239.用心捕捉对手的信息——跟随着对手一起变化的博斯特营销公司240.提高信息处理能力——反常人之道的卡内基大赚特赚241.见微知著,从小事中发现商机——捕捉商机的亚默尔242.当代企业的竞争就是信息的竞争——拥有庞大情报网的福里布尔243.网络信息越来越重要——亚马逊网站老板的超前意识244..信息灵,百业兴——从外交人员活动中窥知信息的日本粮食贸易公司245.从生活中捕捉商业信息——在澡堂里和餐桌上发现的商机246.小商机蕴藏大财富——一句话成就了畅销全国的红领巾247.根据信息提前做好准备—适时退出房地产界的西武集团248.从情报信息中找市场——善于利用商业情报的日本商人第十九章 节约是企业的不败密码249.勤俭节约是企业成功的前提——讨厌他人浪费的包玉刚250.从节约成本开始做起——擅长降低管理费的艾柯卡251.富不忘本——从不铺张浪费的李泽楷252.节省不必要的费用支出——节俭是沃尔玛成功的秘密253.通过网上销售来节约成本——通用塑料集团的节省高招254.开源与节流并重——善于节约成本的丰田汽车公司255.人人需要节约——股神巴菲特的独特省钱见解第二十章 正当竞争能让企业更精更久256.竞争才能有活力——用竞争意识战胜对手的池田英秀257.收买对手为己所用——让他人为己做嫁衣的雀巢公司258.处理好近期与长期的关系——在得失之间不犯晕的盛田昭夫259.生意人应当利益均沾——从不做一锤子买卖的李嘉诚260.不可片面追求市场占有率——疯狂扩张最终败北的“人民捷运”261.舍小利挣大利——不贪图小便宜的永诚公司262.拼质量比拼价格更有效——家电行业的大厮杀263.薄利多销照样挣大钱——屈臣氏低价冲击国内零售市场264.按需生产——企业要遵循市场变化安排生产265.帮对手吹气球——诱敌人“尽兴”之败境的陈老板266.兼并不能盲目进行——盲目兼并导致府天酒厂的失败第二十一章 携手合作,铸造辉煌267.合作关系可以实现资源共享——从“单赢”到“双赢”的电脑行业268.强强联合,互惠互利——“全心全意带来真正干净”的碧浪和小天鹅269.分享彼此的优势——先联合后分家的希望集团270.合作才能成功——下定决心和丰田合作的通用汽车271.联合占领市场——柯达与联邦快递的双赢272.背靠大树好乘凉——找到大靠山的印度信科273.合作一定要找对人——福特汽车成就“轮胎大王”274.对公司进行整合——合并组成的壳牌石油公司275.合作时要防止上当受骗——被外商吞并的西北轴承股份有限公司276.进行有效地并购——实现资源整合的思科公司、花旗集团第二十二章 经营理念决定企业的未来277.在稳定中求发展——稳抓稳打、步步为营的祥云公司278.坚持贯彻并购战略—通过并购发财的思科279.坚持自己的特色理念——普尔斯马特独树一帜的经营理念280.将文化融合于商业之中——文商交融的周颖南281.要得到社会的承认——关心“半边天”的“太太口服液”282.保持战略灵活性——战略转型的托普全力打造大物流营销模式283.集合众人智慧搞创新——集成优势赢得胜利的海正药业集团284.从传统产业里淘金——不走寻常路的美特斯邦威285.面向大众的经营理念——柯达公司的“照相机大众化”理想286.连锁经营——麦当劳发展壮大的绝招287.单一化发展有利于把业务做精——执著于娱乐业的任天堂288.多元化经营可以避免风险——把鸡蛋放在不同篮子里的现代集团289.价值来自于经营理念——“利益均分”理念让YKK公司成为业界第一290.精而专才能长久——用拳头产品打天下的柯达第二十三章 一颗永不满足的心291.积极进取是发展的前提——总是不满足现状的“石油大王”默多克292.总经理一定要有远见——眼光锐利的微软越来越赚钱293.挑战更高难度的目标——总是在面对挑战的3M公司294.企业一定要有远大目标——使命意识让蒙牛奇迹般崛起295.胸怀大志——寻梦步伐坚定的希尔顿296.为未来打好基础——从玩游戏到做百年老店的盛大网络297.扩张、扩张、再扩张——“传媒大王”默多克的扩张计划298.战略目标不能脱离实际——三株口服液的“大跃进”299.企业扩张要有计划地执行——在扩张战略中败北的科维特公司

章节摘录

第一章 良好的个人素养 1.战争的结局决定于统帅 ——创造商业奇迹的新日钢铁公司  
战胜，是由于将帅自信必将胜利；战败，是由于将帅自认为即将败北。  
因此，战争的最后结局主要决定于将帅！

——《统帅纲领》（日本最有影响的军事理论书籍） 你是愿意作一头积极进取的野狼，还是作一个软弱的绵羊呢？这是每个总经理必须认真思考的问题。

总经理作为企业的领导者，其精神状态决定着整个企业的士气。  
即便面对困境，总经理也要以积极乐观的心态承担一切风险与责任，坚毅果敢地迎难而上。

新日钢铁公司是日本著名的钢铁企业，在它的发展历程中，发生过这样一件事： 有一次，老板相原满寿美决定，在公司内部率先降低生产成本，把生产效率提高一倍。  
这个改革是整个公司全面改革的一次试点，成败与否攸关着公司的未来。  
他率领员工努力拼搏，眼看着离预定目标越来越近。  
为此，公司上下非常高兴。

突然，一场意外事故从天而降。  
工厂的一套关键设备发生了故障，全厂生产一下子就停了下来。  
“糟了，这下完了！”

相原满寿美顿时万念俱灰，只想着以跳楼的方式了结此生。  
这时，相原满寿美突然发现了书案上的《统帅纲领》一书。  
他翻开此书，几行黑体字赫然映入眼帘：“战胜，是由于将帅自信必将胜利；战败，是由于将帅自认为即将败北。

因此，战争的最后结局主要决定于将帅！  
” 读完这段话时，他犹如当头挨了一棒，顿时振作了精神。  
他马上前往工厂，带领技术人员夜以继日地工作。  
没过多久，他们就排除了故障，恢复了生产。

在相原满寿美的带领下，改革目标终于如期完成了，这个团队创造了新日钢铁公司历史上的一个伟大的商业奇迹。

【管理大师箴言】 常言道，“家有百口，主事一人。”  
” 在一个企业或一个项目里，总经理就是主心骨和带头人，在关键时刻，总经理所表现出的毅力或意志力，常常左右着整个局势的成败。

2.细节决定成败 ——从细节处研究消费者心理的棕榈航空公司差错发生在细节，成功取决于系统。

——比尔·马瑞特（全球最大的连锁饭店马瑞特总裁） 小事成就大事，细节成就完美；一定不能轻视细节，否则失败将如影相随。

要让我们企业长盛不衰，让我们的工作少出纰漏，从而实现个人的发展和进步，我们就要用心留意我们工作的每一处细节，并用心做好。

在我国，因忽视细节而吃大亏的企业屡见报端。  
浙江一家专营出口冻虾仁的企业，一些员工因剥虾仁手痒难受，就用氯霉素消毒水止痒，结果氯霉素渗入了冻虾仁。

欧洲检验部门硬是从1000吨的冻虾仁中查出了0.2克氯霉素，引起欧洲一些商家退货和索赔。  
这家企业险些遭受“滑铁卢”而一蹶不振。

由此可见，看似“琐细”、“无关紧要”的细节，在市场竞争中往往会成为决定成败的关键。

面对激烈的市场竞争，英国棕榈航空公司的领导人坚持从细节之处研究并满足顾客的消费心理，创造了成功的发展模式。

通过仔细调查，棕榈航空公司发现，那些繁忙的职业经理人难得有休假的时间，为此公司设身处地为顾客着想，采取了一系列服务变革举措——巧妙设计航线、选择好落地机场，压缩乘客陆上交通的时间；把两架波音737飞机拆去一排座位，令机舱更加宽敞；研究顾客口味，制定菜谱，配制餐点；把

## <<总经理把私营公司做精做久的299条>>

花园里的花儿带上飞机，让顾客赏心悦目。

这些细节之处的设计，充分为客户考虑，使英国棕榈航空公司成为与众不同的一家航空服务企业。

众多职业经理人慕名而来，享受棕榈航空公司这些极具人性化的服务，一时间成为一股流行风潮。而棕榈航空公司借助这些细节之处的周到服务和创新管理，成为顾客享受度假乐趣的最好选择。

细节决定成败，在宏大的发展战略之外，总经理还要关注那些细微之处的东西，才能在领导与管理工作中成功实现发展目标。

需要指出的是，细节是无处不在的，它不仅存在于执行的过程中，存在于组织产品与服务上，还表现在总经理自身的言行中。

比如，总经理的举手投足是很重要，客户和员工往往通过这些细节作出评价，进而影响到双方的互动关系。

所以，总经理要时刻注意自己细微之处的举止，努力赢得客户的信任与合作机会，避免因为一些细节上的失误带来麻烦和损失。

【管理大师箴言】 注重细节。

就要勤动脑。

力求把所有的事情秩序化、规范话、流程化。

就要比别人花费更大的工夫和精力。

但并不是每个人都能做到的。

人的精力到底有限，经手的事情太多，眼前来看，好像面面俱到。

未出纰漏，其实是漏了很多好机会。

谁也不得而知。

所以，一个生意人。

要时时刻刻保持战战兢兢。

如履薄冰的心态。

抓大事不忽视小事。

放眼全局不忽视细节。

这样才能保证在市场上立得住。

立得稳。

3.要有长远的眼光 ——部署全球战略的可口可乐 我一直相信，一个公司的眼光应该长远一点。

只顾眼前利益，如同顺着斜坡滑一样，可能偏离主题，越走越危险，直至最终灾难的到来。

——塞思·沃（德意志银行CEO） 面对激烈的市场竞争，一些决策者习惯用自己的经验做决策的依据，除了他们自身能力的局限等因素以外，在很大程度上是没有可供选择的多种方案，不具备眼光长远的自信。

在此，总经理必须善于通过科学的预测和分析帮自己找到大胆设想的自信，成为洞悉未来的智者。

从1980年到1993年，在这十多年的时间里，可口可乐公司的股票价值从40多亿美元上升至560亿美元，成为当时全美市场价值排名第六的上市公司。

但是，面对辉煌的业绩，公司领导人也面临着一个严峻的挑战，那就是可口可乐如何在整个20世纪90年代保持高速增长。

当时，可口可乐的领导人戈伊苏埃塔决定依靠更广阔的市场，来推动公司的发展。

于是，他开始了可口可乐的全球战略布局，努力把公司和品牌打造成“环球可乐”。

为了打开海外市场，戈伊苏埃塔首次实地考察了一系列欧洲国家，目的在于探讨可口可乐及其合作商们如何在该地区进行10亿美元的投资。

成功的考察使戈伊苏埃塔相信，可口可乐将步入一个发展新时代。

他说：“我们过去是一家拥有大量国际业务的美国公司，而如今，我们是一家在美国具有一定规模业务的大型国际公司。

”后来的商业实践证明，戈伊苏埃塔重新改造了可口可乐公司，使它发展成为一家全球化的软饮料公

司。

这一切，都与戈伊苏埃塔眼光长远的经营策略有直接关系。

【管理大师箴言】 商界里的决策必须建立在科学规划、立足长远的基础上，并努力使远景目标成为可以实现的美好愿望。

经理人应该明确，市场营销和管理决策本身就包含了大量的预测活动。

而把握未来市场发展大势也成为管理者必须具备的素质。

4. 总经理要有胆量 ——敢于冒险并打败大公司的麦林 最让自己惊奇的发现就是知道自己能做原来认为不能做的事情，我们最大的敌人就是我们自己，把这些障碍放在那里，然后打倒它们。

——亨利·福特（美国福特汽车公司创始人） 你也许听过这句俗语：“不入虎穴，焉得虎子”。

就像健身这一行中常说的：“没有痛苦，就没有收获。”

行事以前先问问自己，可能发生的最糟情况是什么，然后鼓起勇气向前迈进。

美国有一家生产防毒面具的麦林公司，多年来都想得到美国陆军防毒面具的合约，但早有一家比它大50倍的大公司全部揽下了这笔生意。

这家大公司有几百位工程师，而麦林公司只有5位。

35年来，美国陆军的防毒面具几乎全是由这家大公司所承制，过去，麦林公司从未得到过这类合约。

但是这家小公司负责的总经理麦林，坚决相信他的工程师能够完成这项看来似乎不可能的任务。

他愿意以他的名誉、公司资源和其他的工作机会做赌注，来争取为陆军生产200万具防毒面具的合约。麦林公司以前接过的最大笔的合约，金额没有超过20万。

麦林说服了公司的其他小股东，更重要的是，他说服了那5位工程师。

他们研究和工作，凡是想得到的事都做到了。

他们作了多次全国旅行，征求部队官员的意见；他们阅读所有能找得到的有关防毒面具的资料；他们整整辛苦了1个月，然后向陆军提出承制的申请，申请书也是尽可能力求完备。

经过这番努力之后，你也许会认为麦林公司会争取到合约，但事实上并没有，不过那家大公司也没有。

由于预算的关系，陆军方面决定将这项采购延后一年。

两家公司都有机会再作研究，并提出新的申请。

这样一来表示赌注要增加。

两家公司都得在这项计划上投下更多的资金和资源——结果只有一家能赢得合约。

大公司的胜算要大得多，但是麦林和公司其他股东们也决定冒这场险。

麦林要求工程人员加倍努力，而这些工程师即使在过去有所怀疑，如今却也是信心十足。

.....

编辑推荐

《总经理把私营公司做精做久的299条真经》杰克·韦尔奇说过：“一头狮子带领一群绵羊，可以打败一头绵羊带领的一群狮子。

”世界上每100家破产倒闭的公司中，有85%都是因为公司经营者决策不慎造成的。

很多私企的创业者都取得一点儿小成绩就忘乎所以，凭经验和感觉盲目求快求大，最终将使公司蒙受重大经济损失。

把私营公司做进、做久是衡量基业长青的关键所在。

《总经理把私营公司做精做久的299条真经》提供了全球300多家私营公司的成功经验和职业忠告，是有指创造百年老店和传世公司（企业）的经理人的必读之书。

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>