

<<给总经理读的故事书>>

图书基本信息

书名：<<给总经理读的故事书>>

13位ISBN编号：9787802503601

10位ISBN编号：7802503604

出版时间：2011-1

出版时间：中国言实出版社

作者：尚国 著

页数：498

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>

<<给总经理读的故事书>>

内容概要

《给总经理读的故事书》作为企业管理者，为了经营好企业，总经理总是希望不断提高自己的管理水平，完善企业的管理理念。

因此，不管工作多么忙碌，身心多么疲惫，也要不断抽出时间来阅读各种管理书籍，了解管理的精髓，提高自己的管理能力，找到有效的管理方法。

然而许多管理书籍却多是语言晦涩难懂、内容艰深枯燥的管理说教书。

试想因为每天繁忙的工作已经身心疲惫的总经理们，还有多少精力能专注于这样的读物呢？

想知道总经理要如何才能既轻松又深刻地掌握一些管理精华吗？

那么，请翻开《给总经理读的故事书》吧！

只要很短的时间，它就能让你轻松领悟许多管理道理。

尚国编著的《给总经理读的故事书》精选了近500个知名企业和知名企业家的经典故事，从战略管理、人才管理、沟通管理、营销管理、品牌管理、危机管理等多方面为您提供一些企业管理方面的借鉴和启示，让您从简单轻松的阅读中获得发人深省的管理智慧。

<<给总经理读的故事书>>

书籍目录

第一篇 决策管理001.李嘉诚：决策靠信息002.包玉刚：谨慎稳健是关键003.日产：苦难时期需要果断决策004.通用公司：全员决策，群策群力005.松下：进退有度006.日本尼西奇：适应新市场007.分众传媒：让企业获利性增长的“蓝海战略”008.松下幸之助：下雨就要打伞009.哈默：釜底抽薪赢得合作010.通用汽车：不同意见产生良好的决策011.雀巢：及时调整决策012.麦当劳：有了好想法就立即去做013.百事可乐：乘“人”之危014.肯德基：让数字说话015.哈斯布罗公司：在危机中获取更大的利润016.松下：适可而止见好就收017.IBM：做时组织发展有利的有效决策018.摩托罗拉：坚持自己的决策019.苹果电脑公司：当机立断020.大原总一郎：5个人赞成已经迟了021.壳牌公司：正确的决策来自众人022.微软公司：果断决策带来成功的机遇023.杜邦公司：不把所有的鸡蛋放在同一个篮子里024.哈默：放长线钓大鱼025.诺基亚：专业化并不逊色于多元化026.西武集团：忍耐以适应变化027.海尔：如何让石头在水上漂起来028.王安：凡事要当机立断029.麦当劳：多数服从少数030.三星：变化是唯一不变的真理031.日本协和发酵会社：及时变更错误的决策032.哈默：小生意赚大钱033.日本三洋电机：非得有胆量不可034.金利来：不跟风而动

第二篇 人才管理035.李嘉诚：唯才是举—036.广汇集团：合适即人才037.天狮：广纳贤才038.美的集团：21世纪要用全世界的人才039.通用电气：BC三级人040.福特：提拔年轻的优秀人才041.松下电器：想造物要先造就人042.福特公司：不惜代价聘请人才043.索尼公司：抓住优秀人才044.美丽乐电器公司：高薪聘请英才045.惠普：人才=财富046.温雷索尔旅游公司：看人之长047.正泰：做“品牌人”048.宝洁：人才是公司基业长青的关键049.台湾钢铁大王赵耀东：跪请人才050.松下：发现经营秘诀，价值100万两黄金051.日本东京电力公司：把要事交给能人做052.麦当劳：不拘一格用人才053.松下：重用懂得如何吃掉市场的人054.海信集团：以能力为标准055.微软公司：为人才“搭台”056.黎明航空发动机集团：不交任务就交乌纱帽057.东方希望集团：别出心裁，善用外行058.福特：只要有工作的意愿。就会有工作给他059.日本住友财团：重视发怒的员工060.通用电器：慧眼识英才061.克莱斯勒：如果你到我们这里来，那领导就是你062.西华公司：才干，是用人的唯一标准063.思科公司：我们永远在雇人064.吉利集团：“筑巢引凤”065.海王集团：同样的错误不要再犯066.IBM：管理从尊重员工开始·067.网易：有专长，有天才，但不存在全才068.鲍洛奇：以才华和业绩为准069.致达集团：培养人才不惜血本070.费尔斯通轮胎公司：以真诚征服下属

第三篇 用人管理071.李嘉诚：把下属放在正确的位置上072.松下电器：总经理眼中的污点073.蒙牛：经营人心不是向上，而是向下074.迪斯尼：我的工作就像小蜜蜂075.福布斯：把合适的人用在合适的位置上076.丰田公司：信任是力量的源泉077.柯达：用人之短078.钢铁大王卡内基：善于用比自己更优秀的人079.米达斯公司：用别人的优势弥补自己的不足080.麦当劳：不用“靓女”081.李嘉诚：拉拢“客卿”成宏业082.摩托罗拉：用人务必保持公正083.日本电机公司：要注意对待犯错误员工的态度084.玫琳凯：爱你的员工085.IBM：提拔你不喜欢但有才华的人086.红蜻蜓集团：润有根之草，渡有缘之人087.TCL：给员工搭起事业的平台088.长实集团：是员工养活了公司089.本田：尊重员工的意见090.保罗·盖蒂：扣5美元薪水的妙处091.哈理逊纺织公司：善待员工092.斯凯特朗电子电视公司：真诚的关心下属093.索尼：不为追究一个错误又犯另一个错误094.日本麦当劳：抓住员工太太的心095.钢铁大王卡内基：爱你的员工，就是爱你的企业096.松下电器：用情感征服下属097.西南航空：真诚关怀482.迪斯尼：艰难时刻呼唤领导力483.宝洁公司：利用舆论工具，化解谣言危机484.麦考梅克：在危机的时候反而减时加薪485.日本麦当劳：未雨绸缪避灾祸486.法国矿泉水“碧绿液”：危机面前的绝地反弹487.摩托罗拉公司：挽救危机的“6”488.玛莉化工厂：登报追寻“受害者”489.小天鹅集团：唱好两首歌490.大华衬衫厂：用事实平息风波491.福特公司：危机面前沉着应对098.美国山大铁路：用领导办引导员工099.日本东芝：热爱自己的员工100.福乐公司：督促使人进步101.松下：一个人也不减102.英特尔：让员工乐于工作103.H.J.亨氏公司：乐于与员工分享快乐104.惠普：肝胆相照，众志成城105.福特：给员工全家找工作106.摩托罗拉：一句话可以买下一颗心灵107.松下：谴责状108.西南航空公司：在飞机机身上刻上员工的名字109.三洋电机公司：“有情的人”，“无情的管理”110.联邦快递：为员工主持公道111.罗博·威尔斯：发掘员工思维的宝藏112.松下幸之助：你可以做到的113.保甸·盖蒂：信任创造的奇迹

第四篇 沟通管理114.李嘉诚：有效地沟通必须懂得倾听115.索尼：各位认识我吗116.RMI公司：微笑的力量117.卡耐基：站在对方的角

<<给总经理读的故事书>>

度118.波音公司：讲故事沟通119.微软公司：以“内部电子邮件系统”拴人心120.惠普：敞开式的办公室121.培洛的EDS总部：培洛的走动式进餐122.松下：管理离不开沟通123.通用电气：毫无保留地发表意见124.松下：勇于认错125.沃尔玛：把员工当做“合伙人”126.SUN公司：愉快的工作环境是公司发展的前提127.奇异公司：倾听员工的意见128.斯特松公司：着眼于“情感管理”129.松下：做个有效的提问者130.摩托罗拉：写有6个问题的IDE卡131.松下：以理服众132.中美史克公司：以沟通化解危机133.松下：为员工提供发泄情绪的“出气室”134.通用电器：把会场变成“打靶场”135.本田：体会倾听的真谛136.惠普：灵活选择沟通方式137.宝洁公司：一页便笺的书面交流138.IBM：让员工把想说的话说出来139.京都陶瓷公司：敢于揭露自己的“丑闻”140.松下：坦然认错是沟通的最好办法141.洛克菲勒：无言的沉默142.钢铁大王安德鲁·卡内基：尽量保全下属的面子143.英特尔公司：倡导“坦诚交流”政策144.沃尔玛：培养亲和力145.微软：打造精英团队第五篇 授权管理146.李嘉诚：招揽人才是为了发挥他们的才干147.韩国三星：权利下放给助手148.韩国精密机械株式会社：厂长轮流当149.摩托罗拉：公司愈大员工愈渴望分享到公司的权力150.IBM（ ）：超脱的董事长151.IBM（ ）：分清轻重缓急152.杜邦公司：大权独揽，小权分散153.威斯汀豪斯电气公司：改变权力分配体制，促进公司内部竞争154.哈默：员工没有办法做得像我一样好155.北欧航空公司（ ）：你们放手去做好了156.北欧航空公司（ ）：推行“契约论”157.戴尔：该交的钥匙158.甲骨文公司：让员工有发展的空间159.西门子：重视授权的领导艺术160.杰克·韦尔奇：管理者要知人善任161.托马斯·怀曼：在管理中奉行民主，实行分享管理第六篇 目标管理162.李嘉诚：目标要长远163.张瑞敏：海尔——中国造164.壳牌公司：瞄准目标，缔造伟大的企业165.蒙牛：想尝尝世界冠军的滋味166.摩托罗拉：为自己设定一个可以追逐的目标167.比尔·盖茨：让每一张桌子上有一台电脑168.沃尔玛：给企业一座前进中的灯塔169.三星中国公司：把目标定得稍微远一点170.通用公司董事长罗杰·史密斯：给自己制定合理的目标171.大中电器：“低价位”和“最佳服务”172.宝钢：国际化钢铁巨人“蓝图”的故事173.软件公司BE：专注目标才能做到最好174.索尼：找到近期目标，从内部创业175.丰田：丰宁绿化治沙——“一举三得”的战略目标176.本田：洞察机遇，选定目标177.沃尔玛：“天天平价”、“保证满意”第七篇 激励管理178.李嘉诚：reY0uRedv？

179.肯德基：神秘的顾客180.福克斯波罗：宝贵的“金香蕉”奖181.通用电气：一部特别电话182.IBM：100%俱乐部183.惠普公司：永远不要将此门锁上184.克罗克：把所有经理的椅子靠背锯掉185.钢铁大王卡内基：赞扬是对下属最好的鼓励186.日本吉田工业公司：“仁慈循环”理论187.松下：你不可以对任何事都说不188.埃尔德集团：塑造成功心态189.IBM：奖励失败190.本田：为客户打捞假牙191.保罗·盖蒂：那是你自己的油田192.RMI公司：激励士气方能转危为安193.松下幸之助：被敲弯了的火钳194.索尼公司：神奇的鲜花疗法195.松下幸之助：斥责也是一种激励196.吉诺·鲍洛奇：以斥责激励员工197.惠普公司：尊重及信赖他对工作的执著198.本田公司：神奇的鲶鱼效应199.弗兰克·康塞汀：让员工为工作自豪200.松下幸之助：一份没有吃完的牛排201.通用电器：一定要留住韦尔奇202.三星集团：善用情感秀203.维京集团：把你的点子大声说出来204.本田：魅力目标激励员工全力以赴205.松下：好好干吧！

206.微软公司：让员工把公司当做家207.松下幸之助：公开公司的盈亏208.松下幸之助：充分的信任是更大的激励209.日本狮子公司：马上奖励，绝不拖延210.柯达：积极性比任何东西都值钱211.微软公司：让员工产生拥有感212.日本桑得利公司：给员工意外的惊喜213.查尔斯·施瓦布：唤起工人的竞争意识214.松下幸之助：替员工端上一杯茶215.联想：用股权让老同志顺利退下来216.大港石油机械厂：请到贵宾室开会第八篇 营销管理217.李嘉诚：危机中的营销策略218.索尼公司：找到“带头牛”219.利普顿茶叶公司：缎带小猪的促销术220.韩国巨富郑周永：神奇的一张旧钞票221.宇宙足球厂：利用控告大造声势222.宝洁公司：注重市场特性223.西尔斯：冷门，才能畅通无阻224.东芝公司：坦诚赢得客户225.吉列公司：傻到极处是精明226.可口可乐公司：让每个士兵都喝上可口可乐227.鲍洛奇：卖点很重要228.美国宝丽来公司：从英雄救美到“拍立得”相机229.美国柯达公司：避开正面冲突230.井植薰：把生意做得生动活泼231.福特汽车公司：分期付款促使销量直线上升232.奔驰公司：按顾客要求生产233.戴尔：直接面对顾客销售234.沃尔玛：财富就在你身边25米之内235.宝洁公司：声东击西术236.阿里巴巴：依靠长尾理论定位营销237.海尔：营销的本质不是“卖”，而是“买”238.亨利食品公司：敢于揭穿自己的错误239.雀巢：功能与情感的最佳结合240.万宝路：定位决定成败241.纽约国际银行：

<<给总经理读的故事书>>

怪异的广告242.百事可乐：借助名人引发认同感243.柯达公司：舍小求大244.西门子：促销是一种有效的手段245.三洋电器公司：没有顾客扮顾客246.小沃森：“出差报告”反馈管理法247.阿迪达斯：借助体育明星独特的广告号召力248.波音公司：服务促销249.“野马”摩托：用攻心策略做营销250.宝洁：善于寻找“卖点”251.台湾新光人寿：电影院里的寻人字幕252.摩托罗拉：告诉他们真相253.长川：来自废纸篓里的秘密254.井植薰：把试制品免费送给家庭主妇使用255.樱花酒店：请在这个山坡上种下一株象征纯洁的樱花256.日本富士通：乘虚而入257.联合碳化钙公司：巧借“鸽患”258.福特公司：福特老爷车大游行259.英特尔公司：386的水准，286的价钱260.撒利尔酒厂：“尿”出来的啤酒261.高浦勒斯公司：销售感情胜于销售产品第九篇 创新管理262.李嘉诚：创意是赢利的关键263.吉利集团：让大多数工薪阶层买得起车264.可口可乐公司：“新型可乐”的不幸命运265.“好孩子”集团：创新就是生命266.吉列公司：掌握全世界男人的胡子267.刘永行：敢向外企拼抢市场268.岛村芳雄：原价销售，先赢口碑再赚钱269.可口可乐：想象力的产品270.福特：让每个人都买得起车271.艾尔·柯齐酒店：把电梯装在室外272.亚默尔：比金子还值钱的水273.中国移动：突破传统张扬个性274.东芝电气公司：打破常规275.IBM：只要对企业有益，就予以奖励276.海尔：从细分市场到个性化市场的转变277.菲利浦通二世：给农耕机穿上“橡胶鞋”278.索尼：关注技术领域的新发展279.海尔：创新不能偏离了市场需求方向280.吉列：反向思维促进创新281.索尼：思考的盲点282.东阿阿胶集团：成功的创新实为理智的冒险283.松下电器：熨斗若没有电线就方便多了284.威尔逊：我喜欢的东西，别人也喜欢285.松下幸之助：从消费者的议论中发现创新的信息286.盛田昭夫：瞄准顾客需求进行产品创新287.杉杉集团：敢于“第一个吃螃蟹”288.福特公司：不创新，就灭亡289.3M公司：容忍错误才能进行革新290.卡西欧公司：不进行技术创新就要落后挨打291.沃尔玛：给顾客传达温暖友善的讯息292.UT斯达康公司：复杂问题简单化293.通用公司：创新精神——长寿秘诀的故事294.麦当劳：要想不关门，我们就只有学会改变295.“拍立得”公司：考虑下一步该怎么办296.松下：只做风的生意297.IBM：我们是靠动脑赚得薪水的298.福特：汽车生产流水线的出现299.芭比娃娃：创新是最聪明的竞争300.伯利恒钢铁公司：最有价值的“简单创意”301.精工舍：另辟蹊径，更易超越302.纽约商业街上的超市：我唯一知道的是替别人着想303.沙特商人卡赫利法：做第一个抓住商机的人第十篇 诚信管理304.李嘉诚：诚信是最好的担保305.玉柴集团：诚信不仅是一种品行，更是一种责任306.五粮液集团：诚信品德307.肯德基：敢于自爆家丑308.麦考密科：保证赔偿309.华安工业集团：不发工资也要还银行贷款310.韩国现代企业：信誉的背后藏着的巨大利润311.联想：诚信至上312.麦当劳：舍小得大313.摩根：信誉就是财富314.阿姆斯壮公司：感谢你对公司的理解315.松下：信用的价值316.海尔：借钱也要把工人的工资发了317.黄台火力发电厂：黄电人，信得过！

318.福特汽车：老老实实赢得信誉第十一篇 品牌管理319.大庆炼化公司：以质量求生存，以精品求发展320.P&G：树立品牌意识321.力士(Lux)：品牌的重新命名322.索尼公司：非得有个好名字不可323.派克公司：借尸还魂324.南京长江机器制造厂：“转给你看”325.金利来：品牌迎合消费心理326.可口可乐：秘方并不重要327.阿迪达斯：提高产品质量就是在保护企业的品牌328.斯太尔：只要是斯太尔，都是我们的形象329.奇瑞：市场定位准确是品牌成功的关键330.李宁：个人品牌的巨大感召力331.西门子：巧借“噱头”做品牌332.可口可乐：品牌竞争要着眼于全局333.降落伞工厂：“零缺陷”的妙方334.香港“维他奶”：品牌形象重于一切335.施乐：将品牌由产品延伸到服务336.海尔：把76台不合格冰箱全部砸掉337.汉肯啤酒公司：为了您的健康，请暂时不要买这种啤酒338.北京六建集团公司：严规苛矩，舍利保优339.恒源祥：5秒成就品牌340.丰田公司：品牌的魅力341.摩托罗拉：培养质量意识，塑造品牌形象342.塔西南勘探开发公司：追踪一袋未喷码尿素第十二篇 服务管理343.北京长城饭店：哪里都不去住，一定到长城饭店344.英国航空公司：只有一名乘客的航班345.奥达克余百货公司：纠正失误如同“救火”346.IBM：总是为顾客解决难题347.青岛交运集团：情满旅途348.东方饭店：服务是一种行为349.希尔顿：你今天对顾客微笑了吗350.IBM：“IBM就是服务”351.布兰尼佛航空公司：不脱衣服的“脱衣舞”352.海尔：让冰箱“坐轿”上山353.波音公司：优质的服务是企业不断发展的秘密武器354.诺斯拉姆公司：无论如何我们要让顾客满意355.恒源祥：“52个不满意与30个满意”356.沃尔玛：十步服务原则357.海航集团：40个小时不间断的微笑服务358.奔驰汽车：对不起，让您等急了359.乔·吉拉德：祝您长寿，尊敬的夫人360.新鸿基证券公司：平等地对待每一个顾客361.海尔：客户的需要就是命令362.山东三联公司：顶撞顾客，罚款三百363.青岛温馨巴士：真是好人哪364.北欧航空公司

<<给总经理读的故事书>>

：彼得逊先生，这是您的机票第十三篇 培训管理365.李嘉诚：精心培养人才366.海尔：实战培训367.宝洁公司：在职练习是最好的培训368.可口可乐：氛围式培训369.同仁堂：平时注重职工思想、技术素质教育370.西门子：做个伟大的人371.柳工集团：是块好钢，值得培养372.三洋公司：“水涨船高”的培养方式373.摩托罗拉：迎接新挑战374.西门子：创新思想洗礼375.Rover（陆虎）：创建学习型组织376.IBM：员工的国际化技能培训第十四篇 细节管理377.宝洁公司：蜡烛包装箱上的星星和月亮378.王永庆：不仅做大的政策，而且更注意细节的管理379.长虹集团：一个信息节约200万元的开支380.亚默尔：从报纸上赚来的900万美元381.美国富翁辛普洛特：大处着想，小处做起382.通用汽车：汽车也“过敏”383.肯德基：选择经营地点中的细节技巧384.百事可乐：颜色是遭遇“滑铁卢”的罪魁祸首385.中国大酒店：管理和情理都应从细处着眼386.洛克菲勒：一滴焊接剂，省下5亿关元的开支387.麦当劳：这里比住在家里还舒服388.海尔：多走两米389.卫哲：秘书脑袋里装着老板思维390.福特公司：细节改变命运391.阿基勃特：每桶四美元392.可口可乐：可乐里面怎么会有别针呢393.维尔纳：对细节执著394.劳斯莱斯：精益求精，关注每一个细节395.银行大王恰科：一个大头针和一个法国银行大王的故事396.大长江集团：发现一个断螺钉，全部拆箱复检397.宝洁公司：注重细节，就能发现问题的真正所在398.宇航员加加林：脱鞋子的第一个进入太空第十五篇 节约管理399.李嘉诚：捡一枚硬币的故事400.沃尔玛：我们赚的只是节约下来的纸张和绳子钱401.土光敏夫：挤火车上班的亿万富翁402.洛克菲勒：省钱就是挣钱403.比尔·盖茨：那可不是个好主意404.台塑集团董事长王永庆：重视单元成本分析405.太阳公司：提高开会效率，降低会议成本406.沃尔玛：为顾客节省每一分钱407.重庆长安铃木：降低一分成本，就意味着增加一分利润408.土光敏夫：以身作则搭电车409.京都制陶公司：“变形虫式”管理410.丰田公司：让节俭成为一种习惯411.浙江义乌吸管厂：赢在节俭412.福特公司：从节约每分钱做起413.西南航空公司：斤斤计较414.IBM：信息化降低管理成本415.希尔顿：控制经营成本416.宜家公司：节省一度电417.北京市政集团：“抠门儿”经理第十六篇 竞争管理418.吉列剃须刀：攻击自己是最好的防御419.3721网站：竞争是3721的磨刀石420.格兰仕集团：10年只做一件事421.柯达公司：大智若愚422.阿里巴巴：不说竞争对手的坏话423.松下电器：后发制人424.苹果公司：认识竞争对手存在的价值425.杜邦公司：有效阻止潜在竞争对手的进入426.杰克·韦尔奇：不是第一就是第二427.柯达公司：是竞争对手，也是合作伙伴428.戴明博士：每天进步1%429.麦当劳：拾遗补缺430.柯达公司：“老二”战术431.民生化学有限公司：迅速捕捉机会432.可口可乐公司：别有用心的“谦让”433.新惠普：合作比竞争更重要434.微软公司：速度与竞争并存435.哈默：谈判桌上的机关枪436.57罐头食品公司：打开市场的小铜牌437.福特公司：以静待哗438.日本小松制作公司：缓兵之计的妙用439.台湾塑胶工业公司：建设互补型企业440.麦当劳和肯德基：树立竞争的观念441.哈瑞尔公司“真对不起，刚卖完了”442.海尔集团：将不可能变为可能443.宝马公司：认识到问题就等于解决了问题的一半444.松下幸之助：你的“尿水曾经变红”吗第十七篇 制度管理445.丰田公司：找问题，问5次“为什么”446.海尔：把组织机构的金字塔“压扁”447.IBM：制度面前人人平等448.沃尔玛：今天的事情今天做449.松下：规章制度面前人人平等450.柳传志：身先士卒做“表率”451.长荣公司：不轻饶制造内讧者452.德国MBB公司：灵活的上下班制度453.日立公司：“鹊桥”制度454.海尔：流水线终端上的“特殊工人”455.日本伊腾洋货行：谁阻碍了企业的发展，谁就应该被淘汰456.MCI电信公司：管理的层次要精简合理457.梅考克：管理是一种严肃的爱458.马克斯·史宝塞：如果对某项规定有怀疑的话，就取消它459.索尼公司：盛田昭夫的绝招460.通用电器公司：总裁眼里无小事461.索尼公司：内部职位流动制度462.丰田公司：废除终身租用制463.台南纺织公司：“科学管理”就是“合理的管理”464.索尼公司：“五房间熄火法”制度465.惠普公司：你就是公司466.比奇公司：劳动生产率会议制度467.日本麦当劳：善解人意的“救济制度”第十八篇 危机管理468.李嘉诚：“诚”度危难469.波音公司：制造危机470.德克萨斯州电视机厂：温暖人心的“三把温火”471.本田公司：回避战术度危机472.IBM：没有危机感是最大的危机473.海信电器公司：高标准零缺陷474.强生公司：危机中蕴藏着的商机475.思科公司：艰难时刻，领导更要发挥出色476.日本爱华公司：“怀抱炸弹”的经营意识477.波音公司：主动“亮相”478.艾科卡：用自己的行动动员全体员工来振兴公司479.稻盛和夫：让员工和企业结成“命运共同体”480.日立公司：借助危机使企业再造481.百事可乐公司：“末日管理”战略

<<给总经理读的故事书>>

章节摘录

雀巢公司创建于19世纪中叶，是瑞士最大的工业公司。

可是，正是这样一家世界头号的“食品巨人”，却在20世纪80年代初期，差点儿由于决策失误而“翻船”。

20世纪80年代初，由于新的食品公司不断涌现，新奇饮品层出不穷，导致世界食品工业的竞争异常激烈。

在传统的欧洲市场，雀巢品牌的食品早已达到饱和状态。

在发展中国家的市场，该公司的销售额也开始衰减。

在冷冻食品方面，该公司产品的销售情况也呈现出了萎缩的趋势。

1981年，由于美国实验公司速溶咖啡的竞争，雀巢公司的看家产品——雀巢咖啡在美国市场的占有率下降了3%。

面对激烈的竞争，雀巢公司的决策者对市场需求的反应迟钝，公司机构重叠，人浮于事，工作效率极其低下。

公司一份给总经理看的月度报表竟然长达25页，而且里面的许多数据都是过时的、不准确的。

尤其是公司的行销策略缺乏竞争力，不但毫无创新，而且不能立即改正失误。

更为糟糕的是，1980年雀巢公司的阿根廷分公司濒临破产，亏损额高达9500万美元，给雀巢公司带来了灾难性的打击。

对此，总公司的一位经理曾忧心忡忡地说：“这不仅仅是亏损的问题，最主要的是瑞士人的骄傲遭受了致命的损伤。

”正当雀巢公司面临生死存亡的紧要关头，希穆特·毛歇尔于1982年接任该公司总经理。

毛歇尔早年就读于法兰克福大学，他一边在雀巢公司打工，一边完成了学业。

毕业后，他由于在成本控制和市场销售方面的优秀业绩而在公司崭露头角。

1975年他被任命为雀巢公司驻原联邦德国子公司的主管。

在他调到雀巢公司总部任总经理时，雀巢公司原联邦德国子公司已经成为雀巢公司中规模最大、赢利最多的子公司之一。

受命于危难之时的毛歇尔上任后，为了提高决策效率进行了一系列创新。

鉴于雀巢公司对市场反应迟钝、决策总是慢半拍的弊病，毛歇尔注重“面对面”的信息沟通，不喜欢烦琐、抓不住要领的书面文字，更对大量的报表表示怀疑。

他认为，管理情报不能仅仅局限于数字和报表，而应该直接观察，并与有关人员面谈。

尤其是针对亚、非、拉美等还不算发达的地方的经营决策。

经过分析整顿后，毛歇尔雀巢公司每年用60亿瑞士法郎购买原料进行生产，主要销往发展中国家。

同时，公司每年还拨出8000万瑞士法郎资助发展中国家提高农产品质量，并聘请100多名专家在发展中国家举办各类职业训练班。

这些举措比其他跨国公司更大胆而有效，不仅宣传了雀巢公司的产品，更重要的是让世界认可了雀巢是食品中尤其是咖啡中最优秀的品牌。

经过几年的整顿、革新，雀巢公司从根本上祛除了疾患，提高了决策效率，恢复了勃勃生机。

1984年，该公司营业额达到311亿瑞士法郎，重新跃居世界食品工业之首。

【点评】 在经营的世界里，变是绝对的。

人们的生活方式在变，消费者对商品的需求在变，市场环境在变，企业自身的情况也在变。

所以，企业决策者在经营运作中，要时刻关注企业内外环境和条件的发展变化，并根据这些变化及时做出相应的决策。

12. 麦当劳：有了好想法就立即去做 美国麦当劳餐店在1955年创办初期只是一家经营汉堡包的小店，然而经过30年，到了1985年，麦当劳就在美国的50个州和世界30多个国家和地区开设了近万家分店，年营业额近100多亿美元，成为“麦当劳帝国”。

它能有今天的成功，完全有赖于创始人雷蒙·克罗克的“一旦决定了就赶快行动”的准则。

<<给总经理读的故事书>>

编辑推荐

《给总经理读的故事书》一则则故事，蕴含着深深的感悟；一段段评论，浓缩了管理的真谛。阅读别人的故事，审视自己的管理；借鉴别人的方法，管理自己的企业；吸取别人的经验，成就自己的事业。

500个经典故事，让你轻松领略管理大师们的管理理念和管理方法，在轻松阅读中学习企业管理，在管理实践中复制成功故事。

故事读起来生动活泼，富有情趣，又发人深思。

或许你没有时间阅读完一本严肃而专业的管理类书籍，或许你没有精力去深入长久地思考管理学理论，那么读读《给总经理读的故事书》吧。

《给总经理读的故事书》近500个知名企业和知名企业家的故事可以让你回避以往管理类书籍的那种教科书式的说教，却轻松领略管理大师们的管理理念和管理方法。

<<给总经理读的故事书>>

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>