

<<美的传奇>>

图书基本信息

书名：<<美的传奇>>

13位ISBN编号：9787510400223

10位ISBN编号：7510400228

出版时间：2009-1

出版时间：谭开强 新世界出版社 (2009-01出版)

作者：谭开强

页数：269

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>

## <<美的传奇>>

### 前言

这本书是写美的的，也是写何享健的，里面也有我的个人经历。

写企业和企业家的书不少，市场上随处可见，有些企业和企业家的书多达数十本，近乎泛滥。

但是，全面、完整解读美的和何享健的书，至今尚未出现。

难道是美的品牌不够响？

不可能，美的的空调、电冰箱、洗衣机、电饭煲、微波炉成了家庭生活的必需品，早已家喻户晓。

难道是何享健名气不够大？

也不可能，在2008年《胡润百富榜》中，何老总以195亿个人资产排在第12位。

创业40年，他早就成了企业界，特别是家电行业的泰斗。

既然如此，为什么不揭开美的的传奇之谜？

为什么不解析何享健的成功商道？

我想了许久，列出许多理由，最后还是觉得这四个字最合适——静水流深。

确实如此。

出于我对何老总的尊敬和多年习惯称呼的缘故，所以下文以及本书中涉及的对何享健的描述，我都以何老总相称，希望读者能够体谅。

何老总具有典型的粤商特点，美的的企业文化也是广东民营企业的典型代表：不事张扬、低调务实、埋头苦干。

何老总面对媒体、记者的时候，总是这句话：“我的普通话说不好，文化水平也不高，既不像柳传志那样能侃，也不像任正非那样会写，跟媒体接触容易说错话，容易被人误解，给企业带来危害。

所以，我不如不讲，少讲多干，把企业做大了，让企业赚钱了，比什么都强。

”

## <<美的传奇>>

### 内容概要

1968年，何享健带领23位居民集资5000元创办北滘公社塑料生产组，在计划经济的夹缝中顽强生存；1992年，他毅然推动美的进行股份制改造，并于1993年在深交所上市，成为中国第一家由乡镇企业上市公司；1997年，美的实行事业部制改造，他推动美的迅速成长为中国家电巨头企业；2001年，美的成功实施管理层回购（MBO），为进一步完善现代企业制度奠定了坚实的基础；2008年，何享健表示：美的计划在2010年实现1200亿元的销售目标，将跻身世界500强企业之列。

何享健究竟是哪路神仙，能将5000元的街办企业做到1000亿？

美的究竟是何方神圣，如何通过“唯一不变的就是变”的变革之路成为傲视群雄的家电帝国？

四十春秋着华章，静水流深渊源长。

何享健的经商之道、美的的传奇之谜，将在《美的传奇—从5000元到1000亿的家电帝国》中为您呈现

。

## <<美的传奇>>

### 作者简介

谭开强,著名实战派管理专家,新加坡PSB国际管理学院硕士,澳大利亚国立大学MIM国际管理硕士。曾在美的集团及其系企业工作十多年,先后任行政中心总监、CEO助理、总裁办主任等职,现为多家企业的首席管理顾问,致力于企业组织、文化管理及企业变革、成长方式的研究。

本书中,作者结合丰富的亲历见闻和感悟,以生动、细腻的笔触,充满感情地回顾了美的集团在改革开放的历史大潮中的成长历程,真实立体地展现了以何享健先生为代表的美的人的整体精神风貌,阐释了规范化、制度化管理和以人为本、求变创新的美的领先之道,为推动中国本土企业突破瓶颈、迈向卓越提供了可借鉴的宝贵经验。

## &lt;&lt;美的传奇&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 商海巨子共潮生，变革英雄凌绝顶第一回·峥嵘岁月应犹在，四十春秋着华章美的创业史美的“迎娶”小天鹅家电王国看佛山两件古董见真知一张订单等半年风扇创业打天下空调出世续神奇破茧成蝶舞新篇这是珠穆朗玛峰附录大楼变迁——美的崛起的见证第二回·你以不变应万变，我将万变为不变美的变革创新之道全民齐创意，万树梨花开先仿制别人，再自己创新以人为本，科技为先只有自主创新才能引领潮流深化改革，不断创新。

提升核心竞争力唯一不变的就是变成功实现MBO，尝试期权激励附录美的“五力提升”与“六项工程”中篇 纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行第三回·谁言绝地难生草，誓将沙漠变绿洲美的竞争之道从绝望的大山上砍下希望之石品牌延伸，惊险一跃“四大战役”开拓市场高端产品遨游蓝海得渠道者得天下附录美的微波炉大事记第四回·百花齐放春满园，咬定青山不放松美的经营之道咬定主业不放松事业部是发动机权放千里一线牵四项调整根治“大企业病”贴牌与创牌同时进行是商标值钱，还是品牌无价附录美的大事记第五回·海纳百川天地宽，决胜中国赢世界美的扩张之路2008，全球化之年美的“三步走”收购一个成功一个布局落子，世事如棋房地产：新希望、新增长不会考虑收购通用白电第六回·世事洞明皆学问。

人情练达即文章美的营销之道激情：三驾马车的驱动引擎真经：美的营销三种境界出口：不在“窝里斗”，走出国门争天下促销：心态平和，打持久战奥运：跳水队溅出美的水花思维：用战略思维创新营销模式第七回·问渠哪得清如许，为有源头活水来美的管理之道体验六西格玛生活追求零库存执行力是关键集中采购，降低成本激活机制是动力财务监控是保障单元化生产是新趋势附录美的管理真经第八回·不将资本造火箭，何以九天揽明月美的资本运作之道美的牵手高盛开启和谐共赢之门集团军作战，美的控股市值管理时代第九回·亡羊补牢犹未晚，南辕北辙回头难美的危机意识宁可走慢一两步，不可走错半步失败的教训比成功的经验更重要并购热，但头脑不能发热希望不犯错误行业冬天已经到来危机意识是竞争的动力第十回·远亲近邻皆修好，何愁财富路不平美的合作之道在国美、苏宁间游走的“鱼”将竞争对手变成竞争队友美芝两度合作空调压缩机下篇 时人莫小池中水，静水流深有卧龙

## &lt;&lt;美的传奇&gt;&gt;

## 章节摘录

此后，意大利MTS默洛尼集团也对小天鹅表示出极大的兴趣。

曾有消息说，默洛尼愿以远高于20亿元的价格竞购小天鹅。

这家集团成立于1930年，总部设在意大利北部城市法布里亚诺，是欧洲第二大家电制造商，拥有很强的技术和生产能力，拥有著名品牌和强大的销售渠道，是专业生产供暖和热水产品的全球领先企业。

如果能把小天鹅揽入怀中，默洛尼将会在中国大展雄风。

而且，据说国际巨头GE也在觊觎小天鹅。

1892年，发明家爱迪生创立的爱迪生通用电气公司和汤姆森-休斯顿电气公司合并，成立了通用电气公司（GE）。

如今，获得为它贴牌生产滚筒洗衣机的无锡小天鹅通用电气有限公司的更多股权是它的目标，它希望通过参股加强与小天鹅的合作。

2007年10月，它已如愿以偿，小天鹅把30%的股权转让给了通用电气（中国）有限公司。

与这三位行业佼佼者相比，尽管美的实力不俗，但没有明显优势。

我从1991年大学毕业加入美的，到2003年离开美的，整整13年时间，将“指点江山，激扬文字”的年华都奉献给了美的。

我一直对美的怀有深厚的感情，对美的的历史也是烂熟于心，犹如对于我的家史。

1968年，在偏远的祖国南端，广东省佛山市北滘镇（当时属于顺德县），一个新的企业悄悄诞生。

何老总作为创始人，和123位居民集资5000元成立了名叫“北滘街办塑料生产组”的小作坊，专门生产药用玻璃瓶和塑料盖。

在那个国营经济当家，大割资本主义尾巴的年代，美的的诞生不仅静悄悄，而且充满风险。

就是这样一家出身寒门的企业，经过40多天的激烈角逐，击败了意大利默洛尼公司等竞争对手，成功胜出。

当然，美的也为这场“联姻”付出了不菲的“聘礼”——16.8亿元。

此时的美的，早已从创业之初春江水暖的浅池塘上岸，投入更宽广的舞台去尽情展示优美的舞姿，为人类创造更美的生活。

它需要一个舞伴，于是它毫不犹豫地一把接住了小天鹅抛出的“绣球”。

所谓“英雄不问出身”，当年的美的，是羽翼未丰的丑小鸭。

它历尽艰难困苦，不断在逆境和困难中变革，寻求出路。

它一次次地否定自己，忍受蜕变前的阵痛，在成长的过程中经历了太多的曲折故事，也写下了令人叹为观止的不朽传奇。

如今美的终于拔得头筹，成为行业举足轻重的新贵，也成就了“迎娶”小天鹅的经典佳话。

“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来。”

今日的“喜结良缘”当然值得庆贺，当年一贫如洗，在迷雾中寻找出路的艰辛却鲜为人知。

不一样的成功就有不一样的传奇，美的的创业故事，又是怎样的惊世骇俗？

家电王国看佛山刘禹锡有诗云：“山不在高，有仙则名。

水不在深，有龙则灵。

”佛山之所以声名远播，源于它的物华天宝、人杰地灵。

从历史来说，佛山陶瓷有上千年的历史，被誉为“南国瓷都”；从现在来看，佛山家电遍布大江南北，辐射到五湖四海，被称为“家电王国”。

佛山位于广东省中南部，是一座历史悠久的文化名城。

恐怕很多人知道佛山这个名字，是源于功夫人物黄飞鸿。

但是在近代，特别是改革开放以后，随着经济的迅猛发展，人们对佛山的了解，更多地聚焦到众多的明星企业上来。

佛山作为珠江三角洲经济区的重镇，东倚广州，西通肇庆，南连江门、中山，北接清远，毗邻港澳，地理位置十分优越。

说起佛山家电，人们很轻松地就能列举出美的、科龙、格兰仕、万家乐等名牌，它们都是家喻户晓的

## &lt;&lt;美的传奇&gt;&gt;

中国驰名商标。

正因为如此，人们很早就把“家电之都”、“家电王国”的头衔戴到佛山头上。

不仅如此，随着产业不断做大，企业不断做强，一批像惠而浦、冠华、万和、康宝、志高这样的产值超亿元的企业如雨后春笋般脱颖而出，共同将家电这张新时代的名片，传送到八方宾朋手上。

在佛山家电这张名片上，铭刻着这样一些令人记忆深刻的数字：在佛山市工业产值中，家电行业产值约占1/4，占全省行业总产值的60%，占全国的20%！

这些数字记载着佛山人艰苦创业的奋斗历程，浸透着佛山家电人守业兴业的辛勤汗水。

也许人们对数字还不太敏感，那么我可以换个形象的说法来解释这些数据：即每20秒钟就有一台冰箱走下生产线；商场柜台上摆的100台微波炉中，仅顺德家电品牌就有85台之多；中国人使用的电饭煲超过一半出自佛山顺德。

而最令人骄傲的就是：全国乃至亚洲家电第二把交椅——美的，就诞生在佛山这块灵杰之地，佛山人见证着它一步步发展壮大起来。

一个企业要生存发展，需要好的外部环境；一个产业要做大做强，需要完整的产业链条。

佛山就有这样的条件。

在佛山，不止一位企业家这么说过：“在顺德，不出50公里，在两个小时之内就可采购到齐全的家电配件，买配件就如在超市购物一样简单。

”在家电重镇容桂镇，各类企业有3000多家，其中超过一半在做家电配件；在另一处家电重镇北滘镇，为美的配套的企业超过200家，其采购半径不超过50公里。

在美的工作时，我深深地体会到：“只要提前两个小时告诉供应商，配件就能准时到达，这使美的的部分零部件达到零库存。

”我对中国家电行业非常了解，对佛山“家电王国”的情况更是如数家珍：在佛山顺德，每个镇都有各具特色、种类齐全的配套企业，例如北滘的电机、勒流的塑料件、容桂的五金件、乐从的泡沫包装、陈村的印刷件、伦教的橡胶件和电控元件、杏坛的清洁化工品等，不胜枚举。

有了这样完备的条件、如此成熟的环境，造就一批专业的产业工人和管理人才，支撑一个规模庞大、种类繁多的家电企业，书写一段令人赞叹的财富神话，也就不再是天方夜谭了。

山水灵秀，自然才人辈出；环境成熟，肯定名企无数。

有了完备的家电产业链条，佛山的家电企业不断刷新中国家电纪录：美的风扇自1994年以来，已连续10年全球风扇销量第一；美的电饭煲在行业内也是一家独大，凭借35%以上的市场占有率遥遥领先于第二名的三角（9%）……佛山家电企业在这片欣欣向荣的热土上，收获着属于自己的果实。

对于佛山的评价，何老总无疑是最有发言权的。

何老总是土生土长的顺德人，一手将美的这家生产塑料瓶盖的小作坊打造成为享誉世界的家电超级巨头。

2007年9月28日上午，在美的总部大楼奠基仪式现场，关于将总部大楼设在佛山顺德北滘镇的原因，何老总只说了一句简单而意。

## <<美的传奇>>

### 后记

本书在策划和写作过程中，除了开强个人的心血之外，还要感谢美的集团何享健主席的悉心栽培及其家人的关心，感谢盈峰集团何剑锋董事长的提携与信任。

感谢我的父母、岳父岳母、妹妹晓云和我的妻子及宝贝女儿一直以来对我的默默支持，没有他们的关心爱护，我不可能实现写这本书的心愿。

感谢美的电器原董事会成员陈序强先生、冯静梅女士抽出宝贵时间接受我的采访，无私提供关于美的企业历史和典故的回忆材料，为本书提供了最为可信的参考素材。

感谢美的集团各界老董事、各级老领导和曾经一起工作过的所有同事们的帮助与支持！



## <<美的传奇>>

### 编辑推荐

《美的传奇:从5000元到1000亿的家电帝国》是纪念美的40周年。  
何享健如是说美的发展,上世纪60年代靠北滘人,70年代靠顺德人,80年代靠广东人,90年代靠全国人,现在要靠全世界的人才。  
在美的,唯一不变的就是变,美的成功的核心是创新。  
不变就是死路一条,只有不断变革才有生存空间。  
白色家电做到世界前5位,企业一定要精心去做专业化。  
三心两意,搞不好。  
一定要靠产业的专业化,不断实现产品的多样化。  
我和柳传志是不同的,柳传志的联想控股公司实际是投资公司,他还是做业务的,他的业务就是投资。  
而将来美的的控股公司,实际上就是一个母公司,家族就是一个股东,不是经营者,也不是企业家。就是这个概念。  
没有改革开放就没有美的的今天。  
没有思想解放,我们也不可能坐在这里谈美的的未来发展宏图。  
如果有一天美的出现了危机,绝对不会是竞争对手把我们打垮了。  
真正的原因只可能有两个,要么是美的在战略上出现重大的失误,要么就是内部管理体系出了问题。  
我们主张踏实,不要过于张扬,更不要把某些事情过于商业化、通过张扬换来利益上的好处。  
我们长期讲究踏实,对外会有一个务实、富于信任感的好形象,对内则可以传递踏实、实在的文化。

<<美的传奇>>

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>