

《升段》

图书基本信息

书名：《升段》

13位ISBN编号：9787561846278

10位ISBN编号：7561846274

出版时间：2013-3

出版社：天津大学出版社

页数：255

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

从小业主到绅士思想企业家的道路 专业围棋运动员的一生要不断努力，表现形式就是升段位。从业余几段开始，到专业一、二、三、……、九段，到大师称“棋圣”。我们每个人的生活细节其实也在升段，小到洗脸由肥皂到香皂再到洗面奶；大到从骑毛驴、骑马开始，到骑自行车、摩托车和驾驶如今私人家庭普及的小轿车，等等。当公务员要的升段，从科员到主任科员，从处长到司长、部长和国务委员、副总理……当学者要的升段，从助教到讲师，从副教授到教授、科学院院士……当专家要的升段，从助理工程师到工程师，从高级工程师到正高级工程师、工程院院士……而作者服务跟踪了近20多年一大批创办企业的人，创办高科技企业的人们。他们都想从一个“小业主”成为一名合格的企业家，特别是可以被社会广泛尊称为一名绅士思想型的企业家，为此他们不断努力着，不断地“升段”。本书就是跟他们学习的体会，是描写他们的工作和生活的，是为他们而写的一本记录前行路上酸甜苦辣咸的，为此起名为《升段》。“升段”带来竞争力。我看过一部《企业如何才能生存》的书，书中很好地论述了新经济浪潮中，现代企业加强内部管理，建设新型团队的“升段之路”，提出“升段”是一种时代的理念，是一种时代的哲学，也是这个时代最基本的生存方式。这一前沿理念，不仅对企业适用，而且对提高城市、区域竞争力也有启迪意义。2007年，笔者在新华网上开了名为“佟铃小姐”的博客[地址：<http://tongl.home.news.cn/blog>]。在博友们的抬爱下，如今已积累了各种各类“杂记”400多篇。相当一部分关于企业中管人、管事、管事业的内容和思考的问题，多来自于20多年中与5代创业型企业家在茶余饭后“侃”出来的——管理学。这些经验是相当多的创业型企业家的血和汗水换来的。笔者在自己的工作环境中感触社会主义初级阶段的市场有30余年，接触了形形色色的创办企业的股东，充分观察并体会了创业者努力过程中的每一份辛酸和委屈，他们都是在道路中洒满了汗水和泪水，过程绝对不如外界和小说想象中的那般洒脱和自如。相反，它是一场耐力的比拼，是一份坚持的忍耐，既需要雄心勃勃。激情四溢，也需要客观理性，踏实严谨。在此汇总，给正在或即将踏上创业征途的人们提个醒，简约有十余项要注意的环节。首先要有打持久战的心理准备，最好结合自身的专业和特长，整合自身资源，找准项目，大胆尝试，刚开始时要有生活质量和水准暂时下降的心理承受能力。其次是千万不要被别人的意见所左右，切忌人云亦云、左右摇摆。认认真真老老实实走自己的路，对外界的风言风语不去理会，别人说三道四不用认真，尤其是对特别多的那种只说不干的人更不要当回事。商场如战场，经营中战略、战术要保密。不排除有些人会通过故意刺激的方式“逼”你说出相关秘密，这点要十分谨慎。再次就是创业开始时，不要四处张扬指望合作，一切等站稳脚跟后再说。还有前辈或他人的成功，书本上的案例可适当借鉴，但不能盲目照搬照抄。别人成功是有其自身天时地利人和的特定条件的，不一定适合你。要想办法审时度势，找出最适合自己的路来，他人的经历是没办法复制的。还要有激情和想象力。笔者能鼓励自己时刻保持一种干劲和活力，后者能帮助自己克服在资金、管理、营销等方面遭遇不足和困难时的无奈并保持希望和梦想。切记创业者一定要有“吃大苦、耐大劳”的准备，并要有失败后决不退缩、东山再起、不达目的誓不罢休的斗志。类似于曾国藩“屡战屡败，屡败屡战”的精神，想当年，史玉柱的巨人集团轰然倒塌，不得不隐姓埋名，何等落魄和凄凉，可几年之后“脑白金”风靡大江南北，让隐藏在背后的史先生再次成为大众关注的焦点，人们不得不惊叹创业者的坚韧和执著。再切记，要学会看待同伴的优点和不足。面对团队成员的彷徨和犹豫，除了以宽广的胸怀对待，还要积极储备人才。这在创业开始时尤其重要。社会上，没有人会随随便便成功，创业如同冲锋陷阵的战场，有人临阵逃脱，有人一去不返，此时此刻不要叹气，更不要泄气，应着手招兵买马，不到最后关头不轻言退却和放弃。只有经过这样的磨炼，经风雨见世面，才能洗去幼稚和单纯，不断走向成熟和老练，处理问题会越发得心应手，应付自如，直至取得最后的胜利。还要牢记的是注意关注、关怀团队和同伴。一个团队要有统一的价值核心理念，注重发挥每个人的特长和作用。记住，一个人是不可能取得创业成功的，就像联想的柳传志、百度的李彦宏，表面看似个人努力的成功，其实是一个团队在发挥作用。也要注意不断学习，要学习，学习，再学习。社会发展变化太快太迅猛，新东西、新理念、新模式、新名词不断涌现，财经资讯、国家政策、互联网络，创业者都要与时俱进，不断学习新东西，全面接受新观念、新事物。最后，良好的生活习惯和健康的身体是开拓事业的前提和有力保证，即使工作再忙、再没规律也不能，也不应该忽视家人，不要忽视科学营养，不要忽视健康锻炼，要幸福和有尊严地奋斗和工作。作者参与经济运行的简历是：早15年，从木工干起，上大学、千国有小研究所技术员、服务于国有小集团公司的40多家小企业、作为星期日工程师为早期的乡镇企业服务

、通过技术合同手段服务社会和创新小产品申报取得中国大陆第一批专利证书等；近20多年，具体服务于一批批的高新技术企业，参与策划某直辖市的国家高新区的建立，参与为企业征地规划、为区域招商引资、创立软件园、服务孵化器体系、争创国家知识产权试点园区等。现在的岗位是直接服务于民营企业。自己跟踪了五代民企，见识了较多的悲欢离合，在“识万千人”的实践中，有些实际体会。这五代企业家，分别在不同时期、不同动力和阵痛之时，创业发展的。第一代：从计划经济到市场经济的过渡初期，一批不满老机制的人带头自我创业。第二代：勇敢“下海”时期和“三产”转正式企业期，如一些校办厂、军队企业下放等。第三代：以脱贫致富为动力的时期和国门开放，国外境外的三资大量涌现时。第四代：借国有企业、单位转制之机遇，其中下岗人员为主体。第五代：以留学回国创业为主的和以“升段”为明确主目标的企业主。看过如此众多的民营企业“前仆后继”，作者逐渐发现和总结了一个民营企业“死”得快的规律。这规律就是“四不”，对于不学习提升、不连续创新、不及时升段、不适时放权的“小业主”型民营企业的老板，其企业死得快的“五步”就是“忙—茫—盲—莽—亡”。图1—1所示是成为绅士和思想家的企业家所走过的发展道路。一个不断思考和提升理念的老板，同样也是一位不断提高自身修养的“小业主”，目标就是成为一位绅士思想企业家，本书也是按此行程在叙述的。为什么有些小企业总是长不大？像你我家门口的包子铺一样，可能维持很久，但是没有大的发展，十几个人、七八条“枪”，十几年半死不活。为什么有些中大企业活不长？也有企业“火”起来不得了，三步两步蹿到一个平台，一不小心又栽了下来。为什么有些老板天天忙得不可开交？却越发展越感觉力不从心。答案就是上面的“四不”，结果就是“五步”。为此，奉劝诸位创业起家，决心发展自己的企业而且当事业干的老板，请适时“升段”。企业从无到有从小到大，老板大体需“升段”四次。现如今，大家基本上都懂得了企业是会死的了，而且有时会死得很凄凉、很悲壮、很无奈。不像30年以前了，在计划经济时代，一个人生老病死完完全全黏糊在一个企业或单位里，你生是企业的人，死是企业的神。现在要成立一个企业也简单。哥几个过年喝酒时一合计，节后去工商局，门一开就顶门去办，只要有明确的股东、明确的地点、明确的字号和明确的股金(钱、房、车、知识产权等都行)就行了。而后，再填几份表格，特别要填好你公司的小宪法——公司章程。可以了，回家等个三五天再去取你的工商营业执照，你企业的“出生证+户口本+身份证”就有了，简单吧。下面的成长历程你就开始一步步“升段”吧，不升段连个小组长你都当不长，就更别提当总经理、董事长了。升段一，开业上路期。你要拿着政府给的首个“执照”开练起来，刻章、技术监督局登记、银行开户登记、国税局登记、地税局登记、统计局登记、劳动用工登记、人员社会保险登记、购买发票、生产许可证登记、产品标准登记等等。好了，此类系列手续被称为政府练练你，磨磨你的I『生子，看看你是否具备一定的才干。这是对外，对内你需要摆平股东们的利益，磨合新团体内彼此的习惯、习气和习性，理顺研发技术“帮”、采购营销“帮”、中高管管理“帮”之间的团结互助关系。这些都干好了，大概可以算上道了，但不管过去你是工商管理硕士、公共管理博士！还是法律博士后出站人员，恐怕都需要认真“升段”，干好这些对外应付政府的诸多宏观管理，对内应付企业更多的人事关系的微观管理。升段二，创业讨饭期。对不起，用“讨饭”一词，你可能被伤自尊了，但你不去讨。客户好像不会送饭给你吃，更不会请你鲍参大翅宴吧！你老老实实地开始找上帝、找客户、找“饭”吃吧，有资金就打广告，办网站，开网购，缺钱就找关系，托朋友多跑腿。第一个客户、第一份订单、第一桶金，千万要珍营再珍惜，能收支平衡了。你讨来的饭够吃了，就是自立了，公司就好办了。本期的结束体现在，公司有了自己的固定市场，有了固定客户，有了营销网络了。这二次升段主要是需学会当“孙子”不对，是当“乞丐”，虽然你原来可能是个官员、是个人民教师、是个有钱人，还可能是个学者。对不起！换脑筋“要饭去”，想当“大爷”，千万别干老板当总经理。升段三，创新发达期。好了，假如你第一桶金足了，够了，其一般条件是满足了所有股东的“四子”要求，房子有别墅住、车子有中档车开、孩子可以国外留学、妻子有了不再换。此时企业的股东们，基本都达到了小富阶段，解决了“四子”。接下去，如果你的企业不想壮大了，就不用升段了，每年产值几百万维持着就行了。什么人生理想，什么价值观统统不想了。如果有人还想向高处发展，再升段一次。此次的目标是：企业创新模式的建立，你自己必须从过去重点关注营销、关注市场收一些精力回来，将新重点安排在研究自己公司的研发能力提高上，扩大研究开发样的？在书中也尽量说清楚。具体的升段实施建议，简单归纳几条以供参考。 [1]制定自己企业的知识产权战略，有计划地部署专利、商标等，形成专利池或加入专利产业联盟。 [2]自觉制定企业战略，有三年计划和五年、十年的规划，目标就是股票上市或转让卖掉。 [3]要自己自觉地放小抓大(事)，同时建立起内部审计机制，包括对付税务的委托审计制，将风险与聘请的中介机构“会计师事务所”捆

绑一起。 [4]学习新知识，从读MBA、EM：BA开始，再学习PMP(现代项目管理学)等，学习国学、哲学和历史。 [5]密切关注500强的动态，含国际的、国内的、行业的，主要是学模式。特别是，过去来到中国投资合作的是大约国际上的400强，另100强是因为与“文化产业”沾边，现在刚刚可以进入中国，如天津来了卡梅隆，上海来了迪斯尼。 [6]在自己的企业内设立企业政策专员，但他不应该是会计，而应是法律人才或有政府工作经历背景的人员，以便充分享受政府的支持和帮扶。 [7]敢于“攀高枝”，积极靠拢大一号的企业家、有知识的官员、有实战经验的学者；进而是三教九流，如体育人、文艺人、法律人、金融人、审计人、税务官、医生大夫、新闻人、广告人、网络人、外语人才等，交朋友听思路，碰撞出新“火花”。 [8]进入“联合作战”的时代，加入和组织工商联、行业协会等，争得行业政策和市场的话语权。如成都的精品橱柜一条街组织、广告展牌一条街机构，天津早期的“食品街”管理部门等。 [9]会用“科普”手段，搞好自己工作的科普性，如于丹老师的国学科普，并实施工业旅游等等。美国《时代》周刊有过一篇文章，提出来要向中国学习，要知道美国人讲这个话不大容易。报纸列了五条：一是要有雄心壮志；二是照顾老人；三是重视教育；四是多存点钱；五是目光要远大。这些内容就涉及了我们固有的软力量，不是硬力量，反映出来的是世界在重新认识中国。我们的老板们(民营的为主)，“四子”满足后，很可能小富即安。有些人：不思进取、赌博玩牌、养妾包姐，甚至以经营的思维，经营着多个“老婆”，等等。这些都不是一个“绅士”应该干的事情。为此，作者建议小业主们多多提升你企业的段位，肯定可以改变自己的素质和形象，成为真正的“绅士”和“思想家”。而思想企业家是什么样呢？笔者认为，应该把团队当做企业发展宝贵的内生动力，而金融和人才则是推动企业创新转型的重要驱动力。要把你的企业搞好，做大、做强、做深、做精，团队精神也很重要，但老板的引领驱动作用更为关键。从某种程度上说，老板可以决定企业的命运。作为一名优秀的思想企业家，必须具备五大特征要素：一要有思想，成为企业的“精神领袖”和企业文化的倡导者；二要有方向，有前瞻性，知道企业未来的发展方向，能够为企业员工清晰描绘出企业发展的美好愿景；三要有创新，创新精神是企业家的灵魂，是企业发展的不竭动力；四要有责任，具有责任意识 and 担当精神；五要有能力，具备多种能力，学会处理好多种关系。

本书试图在企业存活的“生命”周期中，努力寻找目标确定段位：从开始的第一童，将总结20余年中共5代的创业人，回归到他们从创业到消亡的“企业史”中，提取经验和教训，并转达他们求生存的心情和诉求。之后总结最终走向成长的约20%升段成功企业的观念提升和艰辛道路。而对于其余80%的企业，他们或倒闭、或内讧散伙、或小富即安、或消费无度，逐渐离开通往成功企业家的道路，定义他们的企业家“段位”为业余无段。第二章中介绍，一些开始发财了的股东们都完成了人生的“四子”任务了。大多数当年盲目迈入商海的人，往往缺少一个行之有效的公司模式包括商业模式，他们有的只是一个固定的工作模式，是一个普通专业人士的寻常眼光。为此企业内讧不可避免。这就是企业内部的“阵痛”。当中的睿智分子开始思考，开始读MBA、MPA或PMP，企业开始聘请管理的、研发的、营销的专业人才进入，并交由他们来打理企业。同时真正的管理科学开始在企业的生产、财务、营销和人才管理等部位发挥作用，企业进入了良性理性的发展。因此，此步的企业家的“段位”是专业初段。再当一位企业领袖开始自己“后撤”，并系统研究你的“文化”了；要研究在智慧上赚钱了；要研究政府的政策了。完成此步骤的企业家“段位”是专业中段，应该比较合适。第四章讲的是作为企业领导，高段位的职责是：领导创造与发明；对中层干部的指导与培训；缔造“不落日”目的的研发团队，并实施企业的“科技”包装。作者认为实施了此类步骤的企业家的“段位”肯定是专业高段。最后的第五章，是那些率领团队继续学习和“冲锋”的企业家。他将公司由“资本家”管理，升段为“资本家”和“知本家”共同管理。将股份化后的公司，引进“金融家”，实施企业成功上市。他将走出国门，到外国去赚外国的外币，实行跨国公司的运作了。大家肯定同意，此时一位绅士思想企业家就可以出现了，他是被“授予”最高段位——运作企业的“棋圣”大师。借助本书的出版发行，作者要对20多年来，与本人交往的各类创业、创新人士表示由衷的敬佩与感激。如今，他们不论是自己感觉成功了，还是惜败了，都是我们国家走向成熟市场经济的贡献者和笔者心目中的大英雄。正因为有了他们的血汗和实践，有了他们的磕磕碰碰才换来了此书的创作欲望和大量素材。同时，再次感谢天津大学出版社的领导以及编辑、出版、发行流程中勤奋工作的各位老师。经过他们的劳动，才真正实现了一本高质量、高品位文化产品的上架。非常感激刘大馨编辑、张志奇美编，我们的再次合作又诞生了一部更加完美的新品。同时，还要对我的家人王丽媚、佟小铃和近90岁的老父亲及弟妹们的鼓励与关怀；还有那些在我人生路上，通过各种方式爱护、呵护和勉励我的男女朋友们、同事们和上级们的关爱，一并表示谢意，并牢记在心。

《升段》

《升段》

作者简介

佟铃，大学毕业前后，曾先后就职于工厂企业、事业单位研究所及政府机关。笔者长期从事高新技术产业开发区的管理工作，熟悉现代企业特点与运营规律，倡导终身学习的理念。早期有专著《创办高新技术企业实务》（天津科技翻译出版公司，1996年5月出版），针对个人素质训练撰写《学管》（天津大学出版社，2012年9月出版）一书，并开设了博客与企业家网友们共同探讨企业成长与创新的学习话题。

《升段》

书籍目录

第一章要创业解市场，先生存再升段 一、创业初的乐趣和艰辛 二、了解市场，需知道谁是“上帝” 三、走远？需转型和学习才能——升段 第二章干事业遭阵痛，用科管用人才 一、管理科学是为“入段”者准备的 二、老板显“多余”，可能就进——“段位”了 三、入段者的标志，会学习有想法有思想 第三章用智慧识企文，用政策懂政府 一、提取、提升并应用企业文化——又升了！ 二、不靠体力；可靠智力，最好靠智慧 三、运用政策优惠，懂得政府需求 第四章会创新建模式，重研发建项目 一、由技术到商业模式创新，一个都不能少 二、用PMP训练“能干、会说、成事”的中层 三、叫研发团队，打科技“包装”的牌 第五章用知产会融资，奔上市跨国际 一、君子动脑有价值，不动手“知产”是零 二、当初作技术运企业，如今融资本作上市 三、在境外运作，赚外币如何 后记再论升段，市场竞争更需要 推荐延伸进修网站

章节摘录

版权页：如今企业不能没网销 显然，如果你个人不开设博客、微博，就会失去原本可能获得的朋友、失去既有朋友、失去你能发挥的影响力，也失去可以重新给自己的定位。朋友在谈论一个共同的话题时，你也是有责任加入讨论的。同理，如果你的公司如今还没有开设网络购物的营销手段，肯定就会失去原本可能获得的顾客、失去既有顾客、失去你能发挥的行业的的影响力，也失去可以重新给公司定位的顾客关系。顾客在谈论你的公司、产品和技术的时候。你的公司也是有责任加入讨论的。网购有一个优点：不管你是否实际拥有一个客户，它都会对你的事业有帮助。即使在别人家的网上，你还是可以倾听顾客的意见，参与交流。显然，拥有自己企业的网购平台，就可以获得更多的好处。例如顾客可以直接与你沟通、你可以在自己企业的网购平台的互动功能上，营造优质客户体验，使上述的发言与公司产生关联。每个企业都有自己的选择：你可以选择忽视和鄙视“网购的功能”，也可以积极投入其中。网购肯定不会像一般宣传网站那样容易消逝，再过不了多久，顾客就会认为每家公司都应该拥有网络销售，这是很自然的。企业若不参与并投入其中，就只能被顾客忽略，同市场脱节。现在的顾客想要找的，不只是能提供最低价商品的公司，他们也寻求与企业建立联系。持续打价格战、搞投机取巧或是忽略顾客的公司注定会在商战中落败。相反，重视顾客、与顾客互动、让顾客参与未来发展的公司才能有所发展，追求卓越升段。你要选择哪一种呢？被打败的公司结局会如何？它们能否幸存、再壮大或是一败涂地？追求卓越升段的公司结果又是如何呢？时间可以证明一切。不管是哪一种，它们的一举一动顾客都看在眼里。国际上像捷蓝、希捷航空等公司都是追求卓越的企业，它们在航空业的表现比大型的联合航空公司和德尔塔航空公司更加优异，因为这些成功的航空公司都通过网络、博客和微博等多种手段，关注顾客的想法。只有当你对价格敏感时，顾客才会在意价格。对公司和顾客来说，锁定独特的价值是更为重要的事情。就像星巴克、苹果系列产品等案例一样，价格敏感度是遵照市场惯例运作的公司衍生出来的，公司最好能“界定”市场而不只是服务于市场。纵观世界各地、各行各业里的顾客导向型公司，都面临一项共同的挑战：成长的管理。开设网购、聆听网络上的意见、参与交流是顾客导向型事业的延伸。当你重视顾客时，顾客就会变成公司的最佳推广大使，免费帮你做营销工作。但是网络不仅可以充当营销工具，还有助于产品开发与公关，甚至可以开拓全新的市场和发展机会。设置网购的公司了解、聆听网络圈的声音，是在交流中寻找价值的重要且自然的方式后，下一个步骤便是思考自己要表达的内容。

后记

升段不是你愿意还是不愿意的事情，它是一件企业经营者必须做的事情。因为经济发展需要如此，企业发展需要如此和你个人发展就更需要如此了。否则，请你关门大吉罢了。企业在江湖就需要竞争，竞争就需要你升段。就市场当中粗略统计的八大竞争焦点，你不升段就是倒退，就是降档，就是“死亡”。最后，我们看看有哪些竞争，在逼迫你升段。

理念的竞争。伴随着市场的规范化，企业将在逐渐公平的背景下获取社会资源，企业要想建立绝对的经营资源优势，看起来已十分困难了。同样的条件，最终将取决于企业的经营理念及策略。企业竞争将从有形资源的竞争，转化为无形资源即包含理念的竞争，而打造属于你自己企业的、自己具有“三特”的经营和文化理论、理念将是未来竞争成功的关键点位。

管理的竞争。过去，一家企业仅靠一个点子或创意，凭某一个方面的资源优势就有可能赢得市场，但如今和未来已不太可能了。企业运营早已从粗放型的数量方式，向集约型质量运营转换，微利时代的到来速度之快，迫使你企业要有效地配置各类资源，提高资源的综合利用率。时下，企业界和经济界的流行口号：二次创业，其核心和实质上就是管理水平必须提升，就是传统管理模式必须被革命了。

创新的竞争。进入买方市场后，在很多行业都出现了严重的供大于求和相对过剩、过量的现象，这是供需失衡的矛盾显现。根本原因在于不少企业提供的产品或服务是无效供给，是简单重复的供应。如今一个产品的生命周期越来越短，技术更新也越来越快。你的企业能否创新，是企业未来生存的基础和基石，创新竞争的根本又是科技能力的竞争，是特殊人才的竞争。由自然资源、物质资源的竞争转向科技竞争人才竞争，是未来一个非常清晰的趋势。只有科技含量高，产品才会有高附加值，高新科技水平已成为企业竞争的重要内容。你的企业只有保持较强的研究与开发能力，不断进行技术创新，不断将高科技引入企业管理、生产经营和商业模式创新之中，才能保证企业立于不败之地。

服务的竞争。如今物质相对丰富，消费者追求更舒适、更自由的生活、工作和休闲，服务将成为核心。在未来社会中，70%以上的产业将是服务业，我们的社会将步入服务经济时代。衡量企业市场业绩的标准，将从市场占有率转向顾客满意度。从经济学角度来看，巩固一个老顾客的成本只是开发新顾客成本的1/6，创造终身顾客对企业是十分必要和有价值的东西。因此，服务竞争就是顾客满意度的竞争。

品牌的竞争。买方市场条件下，产品同质化现象将越来越严重。产品同质化，使同类产品的质量、价格、服务、促销、广告等许多方面几乎大同小异，产品彼此可以互相代替。产品不再靠功用价值获得消费者信赖，而是依靠品牌形象力。为此，从竞争的角度来看，企业竞争从产品竞争将转向品牌竞争、无形资产和知识产权的竞争。

人才的竞争。物质资源竞争转向人力资源的竞争，是又一个发展趋势。在今天知识经济的时期，人才是你企业中最有活力的要素。明显地可预见，人才争夺战将会愈演愈烈，人力资源的管理和使用，将成为竞争焦点。

渠道的竞争。进入买方市场后，将转向市场与销售驱动，先建销售网络，再开工厂，渠道在市场中的地位将越来越重要。营销网络将主宰市场。产品有生命周期，但营销网络没有生命周期，可以长久地发展下去。它既可以加快分销速度，缩短商品转移到消费者手中的时间，降低流通渠道环节中的成本，还可以更快地获得市场信息，让企业对市场的变化做出快速反应，及时应变。

在此，笔者向所有参与过我们市场经济条件下竞争的朋友们，特别向在不断竞争中，还不断“升段”，并且自觉自愿地迎接更高、更快、更惨烈的竞争的企业家朋友们，致敬！

《升段》

编辑推荐

《升段:从小业主到绅士思想企业家》就是跟他们学习的体会，是描写他们的工作和生活的，是为他们而写的一本记录前行路上酸甜苦辣成的。

《升段》

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：www.tushu000.com