

《财富的敌人》

图书基本信息

书名：《财富的敌人》

13位ISBN编号：9787802086234

10位ISBN编号：780208623X

出版时间：2008-2

出版社：人民日报

作者：谢国明

页数：241

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

《财富的敌人》

内容概要

《财富的敌人:百位企业精英破解财经密码》从锐意创新，突破发展瓶颈；战略品牌，享誉海内外；推广策略，成就竞争力；诚信服务，追求阳光利润；本土开放，迎战金融国际五个方面全面解读财富领军人物超群智慧和非凡的洞察力，探索全新的商业经营理念和营销方式，在思索的感悟中透露决胜的独家秘诀，将给予我们破解财经密码的绝佳钥匙。

暗流激涌的商场更胜硝烟弥漫的赤壁古战场，商界奇才运筹帷幄。巧用三十六套奇谋奇计，决胜于幅员千万里的消费市场。

工商界，天下财富的藏宝居。传说中阿里巴巴的口令，怎样才能开启财富宝藏的大门？

国内最具鲜活力与竞争力的企业，最受瞩目的名企CEO和资深专家，齐聚《财富的敌人》，以超群智慧和非凡的洞察力，运用全新的商业经营理念和营销方式破解财经密码，还原一个在摸索中创业、在创新中博弈、在奋进中前行的财富原生态世界。

海尔集团首席执行官张瑞敏、蒙牛乳业董事长牛根生、联想总裁柳传志、盛大网络董事长陈天桥、万通地产董事长冯仑、搜狐首席执行官张朝阳、中国移动通信总裁王建宙。这些家喻户晓的传奇商界人物，那些奇迹般崛起的商战传说，营造着一个个在摸索中创业、在创新中博弈、在奋进中前行的财富世界。

《财富的敌人》

书籍目录

第一章 自主创新，突破发展瓶颈 技术越高 市场越大 创新模式要创新 稳健不是保守 创新不是冒险 新能源产品更想卖给国内 关注厨师式的整合创新 创新企业有狠心无狠手 创造力是立业之本 鼠标革了铁锹的命 创新应该是一种常态 从制造到创造 尽量少走弯路 钱少未必不能搞创新 什么是创新之本 金融创新要迈三道坎 第二章 品牌文化，占领竞争制高点 省钱 省心 开心 品牌全球化要过三道坎 品牌吸引注意力 感动力创造购买力 卖智慧卖品牌 不能只是卖力气 民族精神托起民族品牌 小胜凭智 大胜靠德 做品牌就像养孩子 让工作着的人更美丽 做企业要有一股“傻劲” 赋予品牌新的生命力 品牌不是评出来的 不能容忍我们的品牌上地摊 百年老店的核​​心不是“老” 品牌是一种精神 品牌是一种气质 品牌来自用户体验 品牌源于尊重 第三章 战略管理，成就核心竞争力 企业的文学化思维应改变 为何设立“首席知识官” 董事长的三件事 让旅游进入“零门票”时代 我们缺的不是市场 而是赢得市场的能力 寻找企业的个性 互联网的绿色价值 中国互联网产业为什么能成功 学会写菜谱 经营企业如下棋 企业成长的动力在哪里 学会用皮肤呼吸 战略正确 才有出路 企业国际化是场持久战 商业生态系统中的生物们 企业管理的五个方程式 企业应善用外交资源 全球竞争要学会以强制强 中国如何保持全球竞争优势 把农业这个产业做到位 不能光看个子大小 中国要有自己的电子商务模式 先做大 还是先做强 企业不可迷恋物美价廉 多用善用“孙悟空” 企业用人不能搞宗派 重视客户的体验 走出去 不能做“游击队” 第四章 社会责任，与社会共享和谐 卖瓜不如“卖”王婆 企业的社会责任体现了以人为本 让社会利益变成企业追求 企业最基本的责任是履约 国企要主动承担社会责任 追求阳光利润 我们愿当出头鸟 因为发“光” 所以精“彩” 企业家应正确对待财富 打造“从田头到餐桌”的供应链 企业为什么能够成长 企业需要三重底线 把企业当成家又不当成家 企业的社会责任不只是捐钱 第五章 金融理财，淘金资本市场 金融如水 不能想着天天吃鲍鱼 从本土化到国际化的跨越 欢迎外资银行同台竞技 金融开放 消费者成为最大受益者 橘子只能和橘子竞争 股改推动A股市场转型 为资本市场提供水和阳光 上市公司勿闯“三个禁区” 证券市场 路还很长 GDP与股指长期走势吻合 银行“引资”更要“引智” 为和谐社会添砖加瓦 农村金融缺的是毛细血管 理财不是为了发财 第六章 财经观潮，把脉经济大势 不依赖外方 不排斥外方 这几年就像坐过山车 流氓软件“伤”了网络广告 中国汽车产业被低估了 中国企业还处在少年期 房地产业到了十字路 以人为本 不能以房为本 节能降耗不是“赔钱生意” 让中文在网络世界影响更大 感受达沃斯的“小” 中国人能养活自己 透支生态换增长也是泡沫 不能只重视自然资源的经济价值 用哲学眼光看企业节能环保 建设公共财政 矫正“市场失灵” 石油可用不可靠 收入差距为何拉大 为什么要倡导就业优先 新农村建设不一定拆旧建新 节能是一种生活方式 汽车何必非要豪华 解困“三农” 路在何方 中国需要多元化增长模式 倾听新领军者

《财富的敌人》

章节摘录

创造力是立业之本坚持“自主研发”，坚持“创造创新”，让我们成为了一个真正的市场运作者，让我们有自己的思想，灵活应变，把握市场又能适时引领市场。而其中让我们受益最大的地方就在于，企业具有了可持续健康发展的能力。创新自主研发市场“创造力”是指企业的自主研发和创新能力，对于像联想这样的高新技术企业来说，创造力是企业的立业之本。联想手机曾选择了OEM这种商业模式（授权贴牌生产模式），OEM模式对于一个企业初期的快速切入市场是有帮助的，但它并不能建立起企业基业长青的核心竞争力。究其根本，是因为“创造”并没有融入到手机企业的长期竞争优势中，一两年的高速发展实际上是急功近利的短期辉煌。看似短、平、快的“捷径”无异于饮鸩止渴，在国际竞争对手的创新策略调整后，OEM这种没有创造力的“制造”模式很快就暴露出致命的缺陷。2004年，手机行业的事实再次证明，要想长期发展，没有捷径可循，必须扎扎实实培养企业的创造力。在发现OEM模式的缺陷后，联想开始加速自己的自主研发进程。到2003年底，联想手机自主研发的产品比例就突破了50%，并在很快的时间内占到了80%以上，成功实现了转型。

《财富的敌人》

媒体关注与评论

“发动机文化”是把合适的人放在合适的位置，让他明白他的部门跟总公司的战略是什么关系，责权利区分之后，他就可以在自己的职责范围内作具体安。给他们充分的舞台去展现。在这个过程中。很多领军人物就会冒出来。——柳传志联想控股有限公司总裁在具有购买力的人数和大脑信息量饱和有限的情况下，导致注意力的稀缺变成严峻的现实。售价100块钱的产品，制造产品的成本也许就10块钱，但可能要花50块钱的成本营销、推销。在这种情况下，品牌就格外重要了，因为品牌能吸引注意力：通过品牌能与消费者进行最直接的沟通。——张朝阳搜狐董事局主席兼首席执行官胡雪岩有两句名言，一句是“持家要存厚”，就是要厚道；另一句是“人生要自在”，就是要尽兴。实际上，每个商人对世界的看法都很独特。成功者对世界有独特的看法，他们和其他人的思维有所不同。这使得他们处理任何一件小事、任何一个细节都跟别人不一样。积少成多。他们就成功了。——冯仑北京万通地产股份有限公司董事长品质是品牌的基础。没有质量，一切都是负数：我们认为“营销的98%是在家里完成的”。我们对奶农提供买牛、养牛、配种、饲料、防疫、培训等全方位的服务，使牛奶加工业实现了从奶头到嘴头的“全封闭运行”，还和政府联合投资3009多万元为奶农提供养牛保险。——牛根生蒙牛乳业（集团）股份有限公司董事长

《财富的敌人》

编辑推荐

胡雪岩有两句名言，一句是“持家要存厚”，就是要厚道；另一句是“人生要自在”，就是要尽兴。实际上，每个商人对世界的看法都很独特。成功者对世界有独特的看法，他们和其他人的思维有所不同，这使得他们处理任何一件小事、任何一个细节都跟别人不一样，积少成多，他们就成功了。本书以超群智慧和非凡的洞察力，运用全新的商业经营理念和营销方式破解财经密码，还原一个在摸索中创业、在创新中博弈、在奋进中前行的财富原生态世界。暗流激涌的商场更胜硝烟弥漫的赤壁古战场，商界奇才运筹帷幄。巧用三十六套奇谋奇计，决胜于幅员千万里的消费市场。工商界，天下财富的藏宝居。传说中阿里巴巴的秘诀，怎样才能开启财富宝藏的大门？国内最具鲜活力与竞争力的企业，最受瞩目的名企CEO和资深专家，齐聚《财富的敌人》，以超群智慧和非凡的洞察力，运用全新的商业经营理念和营销方式破解财经密码，还原一个在摸索中创业、在创新中博弈、在奋进中前行的财富原生态世界。

《财富的敌人》

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