

《绝对中国制造》

图书基本信息

书名：《绝对中国制造》

13位ISBN编号：9787806893753

10位ISBN编号：780689375X

出版时间：2005-5

出版社：珠海出版社

作者：何志毛

页数：246

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

《绝对中国制造》

内容概要

中国人不配拥有自信吗?或者中国根本没有自信力?至少在商业王国,乍一看,我们没有脾气。譬如同样在1984年创业,联想多大,戴尔多大?譬如同样做吃的做喝的做医药,北京之外的全聚德有几家店,美国之外的肯德基有几千家店?健力宝的品牌价值多少,可口可乐的品牌价值多少?同仁堂如何,三九集团如何,拜耳又如何,辉瑞又如何?但我想起鲁迅先生在1924年的《未有天才之前》的演讲。先生说:“天才并不是自生自长在深林荒野里的怪物,是由可以使天才生长的民众产生,长育出来的,所以没有民众,就没有天才。”先生举了拿破仑征服阿尔卑斯山的故事为证。拿破仑说:“我比阿尔卑斯山还高!”先生评价说:“这何等英伟,然而不要忘了他后面跟了许多兵;倘没有兵,那只有被山那边的敌人捉住或赶回,他的举动、言语,都离了英雄的界线,要归于疯子一类了。”

这本书的意义在于:它试图矫正一种伪时尚,即商业管理中的很多经验、智慧、标准和规则只能受教于西方人,一些管理大师和学术骗子掺杂的时尚。垃圾是放错了地方的宝贝,对于柯林斯、阿尔·里斯、杰克·特劳特等大师在上个世纪80年代写就的扛鼎之作,只因为早引入10年,它们也曾遭遇过垃圾的羞愧。

在本书最终定稿的66个案例中,大陆企业的华为大致是被选中次数最多的,共计3次。联想、万科、海尔等各2次。这多少是与我他们对他们在传承民族智慧方面的认可有关。华为在国际市场的步步进逼,把业界大佬思科惹得狗急跳墙;联想在2004年底收购IBMPC业务组建世界第三大PC厂商的“规模”,都是很令人鼓舞的案例。就像当年我们对柳传志贡献的把国际竞争对手拉入泥沼决战的智慧表示钦佩一样,我们现在也应该钦佩杨元庆公然让戴尔不要看轻新联想的叫板,不管是智慧得人情练达,还是基于自己的血气方刚,我们都必须表现出做企业的自信、志气和士气。

在《绝对中国制造》一书中,作者将中国千年的战争智慧与现代商战互相印证,对近年来一些知名的公司成长案例进行了分类总结,以期发掘其中的规律。这样的工作,显然有它很现实的价值所在。

《绝对中国制造》

作者简介

何志毛：一个希望能打通管理学与人学互动隧道，立志为中国企业营销管理思想及案例做好“书记官”的“家伙”。对自己偶尔失望，对他人和世界不失望。

系出中文，性喜钻研组织与人的悲喜命运，曾在科龙集团历练5年，著有《红黑科龙》等书，现任职《南风窗》旗下《新营销》杂志。

《绝对中国制造》

书籍目录

- 从奇迹出发，最终归于常识（序一）
- 工业加速时代的中国式智慧（序二）
- 我们有理由桀骜不逊（自序）
 - 一 战略运筹
 - 二 国际资本
 - 三 营销策略
 - 四 人才选拔
 - 五 三国新演绎
- 贡献智慧上的米粒之光（后记）

章节摘录

至少有3句不同色彩的中国古话可以形容"以静制动"的重要性。雅的如"大象无形，大音稀声"，通俗的--"咬人的狗不叫"，中性的"响水不开，开水不响"。华为虽然一年做到300亿元的销售额，比亚迪虽然做到国内行业老大位置，但他们奉行的其实都是一种"把大企业做小"的策略。那也是张瑞敏等中国企业家们非常有兴趣向GE大人物杰克·韦尔奇讨教的东西。世人都知"红顶商人"胡雪岩的"官商"结合之道的传奇，但与胡同日寸的云南"钱王"王焘对"商道"却另有领悟："说我，羞我，辱我，骂我，毁我，欺我，骗我，害我，我将何以处之？容他，凭他，随他，尽他，让他，由他，任他，帮他，再过几年看他。" "以静制动"、"以不变应万变"，运用这种策略的弱点在于：一般人尤其是成功者较难把握对外"传播"与低调做事的尺度。因为"传播"更符合现代营销规则，而低调做事似乎过于传统，譬如科龙创始人潘宁等就有准则"只做不说"。一些中国企业因此走了两个极端，第一，放纵欲望传播--让炒作（自己和企业）大行其道；第二，闭关自守，封锁消息源头，激怒媒介及想借其满足知情权的公众。在摆脱外来干扰和放弃外势利弊俱存的情况下，企业的内功修为又不到家，譬如号令未必统一，企业没有尖锐单纯的发展方向。结果虽然赢得避免引起敌人警惕的"静"--即时间差，但是自己不成器，同样于事无补。从目前经验看，真正致力于以静制动的企业内部专制式管理居多。像练气功，打通周身关节时要辟谷，最后凝成一股气，伤敌于无形。

《绝对中国制造》

媒体关注与评论

在中国经济融向世界经济全球化的大形势下，再次感受这些智慧带来的点点触动，深深地记忆这些触动及背后的思想，这对加速中国工业制造进程，走向全球，不无裨益，《绝对中国制造》的研究价值，绝对也在于此。 --科龙集团营销副总裁 严友松 所有企业管理书籍，都在试图用一个个鲜活的企业成败案例说明一些管理原则，劝导后来者应该这样做或坚决不能那样做.....15年的企业管理经历告诉我，什么都可以看看，想想，但什么都不要轻易采纳--自己的路终归还是要自己去走，谁也替代不了！以这样的心态读这本书，比较快乐！ --北京统一石油化工有限公司董事总经理 李嘉 普鲁斯特说，惟一真实的乐园是人们失去的乐园，惟一幸福的岁月是失去的岁月，《绝对中国制造》这本书正在做打捞中国企业管理界日渐流失的传统智慧的工作，也许，它能给我们带来遗忘已久的快乐？ --广州制和管理顾问有限公司首席顾问 胡涛 西方企业的成功在于他们社会制度下的企业制度的规范，我们应该学习但是不能照搬。中国企业需要更多结合中国文化、历史、社会等因素的中国式商业规则和企业治理制度。我们希望看到更多本土的案例和经验让中国的企业借鉴，这本书的总结给人们很多的启示，让你去思考，发掘..... --前微软中国总裁、盛大网络公司总裁 唐骏

《绝对中国制造》

编辑推荐

《南风窗》总统秦朔、《大败局》作者吴晓波、盛大网络总裁唐骏联合推荐！专门针对“喝中国米汤为主、兼服洋参含片”的中国企业界人士！ 33个管理经典+66个商战案例！ 33个管理经典的典出均出自中国五千年来的管理经典著作。如以静制动、尺蠖求伸、金蝉脱壳、暗度陈仓、反弹琵琶…… 66个商业案例涵盖大陆、港台知名企业，系出中华文化同门。如华为、TCL、联想、长江实业、蒙牛、万科、凤凰卫视、华硕电脑、长虹、台联电、宏基电脑…… 在中国经济融向世界经济全球化的大形势下，再次感受这些智慧带来的点点触动，深深地记忆这些触动及背后的思想，这对加速中国工业制造进程，走向全球，不无裨益，《绝对中国制造》的研究价值，绝对也在于此。

——科龙集团营销副总裁 严友松 所有企业管理书籍，都在试图用一个个鲜活的企业成败案例说明一些管理要则，劝导后来者应该这样做或坚决不能那样做……15年的企业管理经历告诉我，什么都可以看看，想想，但什么都不要轻易采纳——自己的路终归还是要自己去走，谁也替代不了！ 以这样的心态读《绝对中国制造》，比较快乐！

——北京统一石油化工有限公司董事总经理 李嘉普鲁斯特说，惟一真实的乐园是人们失去的乐园，惟一幸福的岁月是失去的岁月，《绝对中国制造》正在做打捞中国企业管理界日渐流失的传统智慧的工作，也许，它能为我们带来遗忘已久的快乐？

——广州制和管理顾问有限公司首席顾问 胡涛 西方企业的成功在于他们社会制度下的企业制度的规范，我们应该学习但是不能照搬。中国企业需要更多结合中国文化、历史、社会等因素的中国式商业规则和企业治理制度。我们希望看到更多本土的案例和经验让中国的企业借鉴，《绝对中国制造》的总结给人们很多的启示，让你去思考，发掘……

——前微软中国总裁，盛大网络公司总裁 唐骏

《绝对中国制造》

精彩短评

- 1、看起来写的太简单了
- 2、买来后翻了翻书中的内容大失所望。
- 3、给老人买的，说不错！

《绝对中国制造》

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