

《中国企业的下一个机会》

图书基本信息

书名：《中国企业的下一个机会》

13位ISBN编号：9787111240198

10位ISBN编号：7111240197

出版时间：2008-05

出版社：机械工业出版社-华章

作者：陈春花

页数：205

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

《中国企业的下一个机会》

前言

当我决定为中国改革开放30年写一点儿东西的时候，我没料到自己会陷得如此之深。几乎每一个晚上，我都被所记录的企业拽入深思，每一次思考都焕发出振奋，每一串数据都引发无限的想象，这是一个充满诗意的年代，中国用30年的时间，缔造了一个撼动世界的奇迹。当我试图来理解它的时候，才发觉这是一个关乎成长的最内核的思想，这30年教会我们辨别出事物最内部的秘密，即隐含在它之中的规律，更重要的是我们真的成长起来了。时间刚好来到了2007年年底，在这个时间里，更多的企业开始思考2008年应该做什么，或者更长远一些的判断该

《中国企业的下一个机会》

内容概要

30年前，中国企业跨入世界，企业变大，世界变小；

30年后，中国企业融入世界，企业变大，世界更大。

由于转型速度在加快，中国过去30年工业化进程还在进行的同时，资本化的浪潮已经来到，而且越来越轰轰烈烈。进入2000年之后，一些垄断性行业次第开放，银行、电信服务、保险、能源、传媒等领域的开放过程中，中国企业开始从“体制改革”转变为“专业能力提升”，这最终将成为推动中国社会秩序进步的一个由外而内的国际力量。在全球化的背景中，企业战略不应当简单地被地理上的范围所限制，企业战略背后的逻辑应该是这样的：既能应用在本土的区域范围内，同时也能被应用在国际范围内。企业在理解“区域”这一概念时，应当更有想象力，使用更多非地理的维度来对“区域”进行组合和分类。这个过程中，诞生了对中国企业转换成长模式的要求。本书从全新成长模式 - 价值型企业模型的提出展开，围绕着战略、执行和文化三个重要的领域描述价值型企业在这三个领域的基本内涵，以及成为价值型企业的路径。

在30年对西方发展模式的学习引进中，我们收获了很多，也失去了很多，在新一轮周期发展中，中国大多数企业都要失去优质劳动力、廉价原材料的有事，世界是平的竞争不仅来自欧美强国，而且来自印度、越南、巴西等国家，中国企业生存发展方式的转型迫在眉睫。

《中国企业的下一个机会》

作者简介

陈春花 华南理工大学教授 博士生导师 先后出任华南理工大学工商管理学院副院长，华南理工大学经济与贸易学院执行院长。广州市政府决策咨询专家 《北大商业评论》 副主编 广东省青年科学家协会副会长发表核心期刊论文100多篇，著作30多部，代表作《领先之道》中信出版社2004（第四届教育部人文社会科学优秀著作三等奖），《中国管理10大解析》中国人民大学出版社2006，《超越竞争》机械工业出版社2007（2007中国本土最佳商业作者奖），《企业文化塑造》广东经济出版社2002，主编教材3本，系列教材一套，其中《管理沟通》华南理工大学出版社2005（国家“十一五”规划教材），主编“21世纪公共与行政管理”系列教材获得“中南五省优秀教材一等奖”。先后在《经济观察报》、《21世纪经济报道》、《销售与市场》、《中外管理》开设管理专栏。先后出任山东六和集团总裁，以及十几家大型企业的管理顾问。

《中国企业的下一个机会》

书籍目录

序 飞越自己 前言 第一部分 写在价值诞生 第1章 撬动世界的中国价值 30年中国经济发展 30年中国发展现象 30年中国“新人” 30年中国企业 30年撬动世界的四个杠杆 杠杆一：用学习换机遇 杠杆二：用成本换市场 杠杆三：用创新换认同 杠杆四：用速度换资本 第2章 价值型企业 价值型企业模型 价值型企业共性 共性一：持续的成长性 共性二：创新性 共性三：环境的匹配能力 共性四：领袖风范的领导力 共性五：价值链优势 共性六：全球化能力 共性七：拥有竞争力的产品与技术 共性八：资本结构的治理能力 价值型企业核心能力 第二部分 价值战略 第3章 谁能走得更远 中国企业为什么走不远 战略思维与管理理念有着根本的区别 战略思维就是选择不做什么 价值链共享是价值战略的出发点 价值增长驱动企业远行 价值增长是企业内在的增长 顾客价值创新是价值增长的根本来源 顾客价值创新的实现 突破边界 企业边界的影响因素 企业边界管理 终端具有决定性的作用 终端的魅力 顾客才是终端 终端力量来自于与顾客界面的全接触 第三部分 价值实现 第4章 成为中国市场的真正领先者 第5章 新的驱动要素 第6章 重塑管理 第四部分 价值持续 第7章 全球化与全球本地化 结束语 我们面临一个令人兴奋的时代 致谢 附录A 30年值得关注的中国企业 参考文献

《中国企业的下一个机会》

章节摘录

人类从来没有面对过今天这样重大的问题，无论是哪一个人都在承受着越来越大的心理压力和生活压力，有如加速度运行的高空落体。当世界呈现在你面前的时候，你发觉你没有了方舟，你所拥有的单方面的知识不足以负载一个沉重的使命。变革的热情如此焦灼地冲击着每一个人，成功的渴望如此巨大地压迫着每一个人，但是当我们把自己置身于变革的大潮中的时候，当我们把自己和时代的成功连接在一起的时候，热情和渴望只能转换成强烈的危机感。由于历史认识的发展不仅逐渐控制了时间，把我们的时代置于继续了几千年的进步的轴心，而且由于国际关系的扩大、信息和大众传播工具的发展，我们的精神已逐渐“思考世界的问题”。而这个问题，今天已经产生了较为普遍的认识，一种超越地域、政治、语言、经济、军事对立的概念已经明确起来，我们理解到，我们的未来完全依存于这个概念。1978年的中国，掌握了这个概念，即其性质、将会带来的后果、其产生的根源以及为了实现这个概念所必须的改革。从1978年开始，中国的时代是不同寻常的。观念的革命迅速而又深刻地改变着人们的生活和生存方式。人们迫切地感到，必须严肃认真地对待一个富有挑战性、千变万化的时代。也正是从这个年代开始，中华民族开始了自己悠久历史中又一次真正的复兴。这是一场始于经济的变革，带来的变革却不只于经济；这是一场始于中国内部的变革，带来的变革却不只于中国。在这个过程中，中国不失时机地成功提出了“建设有中国特色社会主义市场经济”这样一个命题。走到今天，正是由于坚持了中国特色，我们才没有把西方的市场经济理念完全拿到中国来，我们才能在30年间取得高速高效的持续发展；正是由于坚持了中国特色，我们把中国嵌入了世界经济体系中，中国企业的崛起是全球化的历史必然。30年前，人们还在观望中国的变革；到了今天，不管人们如何评价、判断、分析中国的变革，我们自己还是要有清醒的认识。马克思·韦伯在其《新教伦理与资本主义精神》一书中认为，一个社会的伦理道德是既定的；任何一种类型的经济，如果它要求人们形成一种与该伦理道德相悖的民族精神，那么这种经济将不会发展；反之，如果一种经济与这种伦理道德互相促进，那么它必然兴盛起来。韦伯以此观点来考察世界宗教，关于儒教，他认为：儒教是出于理性的，儒教的理性主义试图在一种理性的方式中使自身去适应世界；儒教信奉者的这种思想方式，正是阻碍中国近代资本主义兴起的一个主要因素。但是韦伯依然承认：“中国人很可能有很强的能力（这种能力如果不比日本人更强，也会和日本人相当）吸引在近代文化领域中技术和经济非常发达的资本主义。”韦伯的观点有它的局限性，但亦为我们提供了一个新的角度看待中国30年的变化。20世纪80年代始，一直在国际事务中占主导地位的冷战体系，开始被一个崭新的全球化的体系所替代，在世界范围内，迅速发展的自由市场使得世界各地的人们得以实现各自的愿望；正如梅里尔·林奇认为的：当技术很可能不受限制地被利用时，所产生的能量不仅会在地理上将边界障碍消除，而且还会将人类本身的差异去掉。今天的全球化时代建立在依靠通信成本下降的基础上一由于芯片、卫星、光导纤维、互联网的发明，导致今天的世界能比以往更紧密地结合在一起。这些技术意味着发展中国家只能向西方国家出售它们的原材料，再进口西方国家的制成品，同时也意味着发展中国家能成为高水平的生产者。这些通信技术使得企业能够将其产品的不同部件的生产本地化，在不同的国家研究和出售，同时依然可以通过计算机和电话会议紧紧将它们捆绑在一起，就如在同一个工厂生产制造一样。计算机和廉价电信的结合使人们可以在全球范围内进行贸易，根据《经济学家》的资料，1930年，从纽约打3分钟电话到伦敦，费用是300美元，而今天，通过互联网，几乎是一分钱都不用。托马斯·弗里德曼说：正是20世纪80年代后期的信息革命接踵而至，才有可能让如此多的人按全球化观点行事，在全球自由通信、在全球旅行、在全球贸易—使全球化力量进入了一个鼎盛时期。我们就是在这样的格局下开始了我们的变革，如果像韦伯所判断的那样，那么中国就是理性地选择了让自身适应世界的方向。1978年，中国共产党的十一届三中全会，中国选择了“改革开放”的大略，开始用理性的眼界和观点来审视中国自身的状况、中国和世界的关系，以及自身的发展和全球化之间的关系。1980年年初，中国面临的第一个转折点—实行市场改革及对外开放政策。该举措促进了中国工业化进程并刺激了经济增长。温州和中国的很多地方一样，从20世纪50年代后期开始实行公社制和“以粮为纲”的政策，这是全国农村基本一致的历史事实。温州地处沿海，人口密集，人多地少；温州是侨乡，没有办工业的传统，也不靠近任一工业城市。在“文革”期间，大量外流的人口分布在全国各地，起初是卖工卖艺，并偷偷地按照他们经商的传统本领在地区间进行贩运。1984年，改革的政策承认了长途贩运的合法性，这一大批流动的人摇身一变成了一支公开的流通大军，在国内开辟了大市场。而后，这支流通大军回乡来分别开办家庭工厂，制造小商品以供应已开辟

《中国企业的下一个机会》

的市场，在短短的两年里，温州就出现了有名的十大小商品市场，这就是中国最有影响的“温州模式”。这期间，也就是1992年，我曾经到东莞挂职，当时是到厚街镇。邓小平南巡讲话后的东莞，呈现出一片生机盎然，“要致富，先修路”的投入让东莞成为内地的香港和台湾，甚至日本企业的产业转移地。在观察了整个珠江三角洲之后，我们会发现从东莞到中山、顺德、南海，这被人们称之为“中国四小龙”的发展，带动的是整个制造产业的腾飞，我们开始看到中国制造的家用电器、世界品牌的鞋子和服装。东莞人就曾经自豪地告诉我：你在世界上任何一个地方看到的产品，在东莞都可以找到。供给的相对富足，是中国第一期工业化的成果。1999年，中国首次面临如何向消费者营销其工业品的问题，需求增长不足首次出现在政策声明中。中国正式告别了所谓的供应短缺型经济。

2000年年初，中国经济逐渐步入了第二期工业化进程。无论中国实行的政策是否与时俱进，产业升级都已经如火如荼地展开：向价值链的高端移动，技术升级，聚焦于地区发展，经济和产业结构更加合理化，注重改善经济制度和政治体系。2004年3月26日，联想集团在北京与国际奥委会签署合作协议，正式成为第六期国际奥委会全球合作伙伴，这是奥运历史上中国企业首次获得此项资格。作为国际奥委会全球合作伙伴，联想集团将在接下来的4年内，为2006年都灵冬季奥运会和2008年北京奥运会以及世界200多个国家和地区的奥委会及奥运代表团独家提供台式电脑、笔记本电脑、服务器、打印机等计算技术设备，同时还提供资金和技术上的支持。宝钢集团实施国际化经营，形成了由近20个海外和国内贸易公司组成的全球营销网络；与巴西淡水河谷公司（CVRD）、澳大利亚力拓集团下的哈默斯利公司在海外的合资企业已正式运营。海尔几乎占领了美国小冰箱和酒冻柜的一半市场，并且在南加利福尼亚州办厂。华为技术的出口额已达自身营业额的50%，并且和3Com、微软、高通、松下等公司结盟。美的则在小家电、空调、微波炉等产品领域成为世界的领先者。上述的历程，可以视为过去30年中国商业的阶段性的总结。中国企业的未来在哪儿？下一个发展机会是什么？2008年中国改革开放30周年，起初我想写些纪念性的文字，但是当我整理思路、不断思考这30年的价值时，我发现成长才是更重要的，而且最好的纪念就是更好地前行，所以，从后面的章节中读者可以了解到：这本书既不是关于30年中国企业的总结，也不是关于30年后中国企业的判断，它依然承袭我一贯对中国企业的研究，寻找有效的因素提升中国企业的持续发展能力。在我的《领先之道》（2004年，中信出版社）这本书里，我和研究团队从行业先锋企业中获得了中国本土企业的领先模型，我开始尝试到具体的企业中去实践这个模型，当更多的行业先锋企业成长起来的时候，我把自己的立足点回归到大多数中国企业自身成长所必须面对的问题，在《超越竞争：微利时代的经营模式》（2007年，机械工业出版社）一书中，我提出了在新的经营时代中国企业如何寻找到适合的经营模式的思考。随着研究的深入以及企业具体实践的深入，我发现，在今天的商业环境中，成为行业先锋的企业以及转型成功的企业都必须面对持续成长的选择，正如30年来的中国一样，当经济发展到这个阶段时，如何持续成长成为根本性的问题。在这个时候，我知道自己需要做的就是寻找中国企业成长的方向。本书的诞生，源于我试图回忆中国改革开放30年来的企业成就，结果发现改革开放以来的中国市场本身已经变成了最国际化的市场，这30年已经使中国成为世界上不同国家主要厂商从事竞争的主战场。而中国企业站在30年后的今天，更应该思考如何利用本国市场去获取商业价值最大化。中国不仅是中国企业的本土市场，也是可以孕育、培养中国企业在海外市场竞争核心能力的场地，或者说是一个了解全球竞争对手的试验场。因此，过去30年中学到的经验教训不一定能应用于未来的30年，本书包括四个部分，第一部分价值模型的提出，力图概括30年来中国企业的发展过程，在这个发展过程中了解中国企业是在一个什么样的经济环境中成长起来的，而得以成长的价值判断又是什么；在此基础上，构建价值型企业的模型，描述价值型企业的共性特征和核心能力。第二部分提出价值战略的方向，提出价值战略思维的三个基本维度：价值增长、突破边界、回归终端。第三部分探讨如何完成价值实现，明确必须在中国本土市场领先，融合新的驱动要素，重塑新的管理。第四部分是如何实现价值持续，探讨真正具有全球化的企业所具备的现实条件和文化基础。事实上，本书只有第1章和30年的总结相关，之后的章节最终只与一件事有关：在即将到来的未来面前，中国企业如何成长为价值型企业，如何获取商业价值最大化——不管你的企业业绩如何，你都可以让你的企业成为价值型企业。

《中国企业的下一个机会》

精彩短评

- 1、书还没有看，但是看了介绍，觉得应该是适合自己当前看的书。管理应该是边实践边学的。陈老师的书深入浅出比较容易理解。切合实际。
- 2、非常有参考价值的一本管理实践书。
- 3、随让不是一本大众的书，但也可以看看学习一下。
- 4、虽然作者名字土气了点，但书确实非常精彩，不厚，但有深度
- 5、国人的书比较亲切，里面的例子很好。
- 6、很好。所提供的价值与方法支持，让我们看到了希望，消除了恐惧绝望心理。
- 7、我近年来看到国内企管界研究很不错的一本书
大量国内的案例分析，独到的视角。推荐！
- 8、一本很有价值的书！
- 9、陈春花教授，一直尊重和青睐，每一本书都值得一读。
- 10、从中国制造到中国创造，买回来送给客户一本，听我们总裁说这本书非常好，又买了一本，自己好好研读一下。
- 11、内容比较乱。
- 12、我是看了书之后听现场听春花教授讲座的。有一点印象非常深，就是你一定要不断问自己，未来3-5年想成为什么人或企业，现在就要开始行动。做企业的人都应该看一看。
- 13、成为价值型企业
- 14、陈教授的书还是有可读性的！
- 15、关键是我们正需要介绍相关内容的一本书。
- 16、班主任推荐的、说随便读读
- 17、30年前，中国企业跨入世界，企业变大，世界变小；30年后，中国企业融入世界，企业变大，世界更大。由于转型速度在加快，中国过去30年工业化进程还在进行的同时，资本化的浪潮已经来到，而且越来越轰轰烈烈。进入2000年之后，一些垄断性行业次第开放，银行、电信服务、保险、能源、传媒等领域的开放过程中，中国企业开始从“体制改革”转变为“专业能力提升”，这最终将成为推动中国社会秩序进步的一个由外而内的国际力量。在全球化的背景中，企业战略不应当简单地被地理上的范围所限制，企业战略背后的逻辑应该是这样的：既能应用在本土的区域范围内，同时也能被应用在国际范围内。企业在理解“区域”这一概念时，应当更有想象力，使用更多非地理的维度来对“区域”进行组合和分类。这个过程中，诞生了对中国企业转换成长模式的要求。本书从全新成长模式 - 价值型企业模型的提出展开，围绕着战略、执行和文化三个重要的领域描述价值型企业在这三个领域的基本内涵，以及成为价值型企业的路径。
- 18、.....
- 19、本土比较有独到见地的兼具理论、实践、咨询的管理专家的最新见解，有较高的可读性。算是企业价值管理的陈先生解读！她（他）的著述可以给予较高程度的关注，收益将会匪浅！
- 20、先对于中国企业改革开放三十年来发展中的管理经验与规律进行了总结，指出成为领先企业的下一个机会是成为价值型企业。其中提出价值实现的新的驱动要素是技术，认为有领先的技术就有了对企业成长的控制力量。对于中国价值型企业的持续发展充满期待和激情。
- 21、陈教授的书一定要看的，道出了当今很多中国企业家最缺少的东西！
- 22、很好，她的书我都喜欢
- 23、内容还比较充实

《中国企业的下一个机会》

精彩书评

1、企业大不一定好，但一定要有价值！一直久闻陈春花教授大名，虽然就在华工大门旁边上班，但却没有机会一睹庐山真面目。正巧因工作关系，广东省移动委托我邀请她讲课，于是有机会现场听她讲课，主题就是本书的内容——如何成为价值型企业。有一点内容印象非常深，就是你一定要不断问自己，未来3-5年想成为什么人或企业，现在就要开始行动。企业高管都应该看一看，推荐！Michael Xu June.29.2009

2、陳教授的書歷來充滿沖擊力，本書一樣，書中大量的數據和分析表明，中國企業三十年發展的路徑是什麼，依賴什麼，從而很清晰的給出我們未來機遇的把控方面的建議。值得一讀，值得仔細研讀的書，因為我們的成長是在這騰飛的年代。

《中国企业的下一个机会》

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