

# 《中国商人常犯的100个错误》

## 图书基本信息

书名：《中国商人常犯的100个错误》

13位ISBN编号：9787806756263

10位ISBN编号：7806756264

出版时间：2008-11

出版社：内蒙文化

页数：324

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](http://www.tushu000.com)

# 《中国商人常犯的100个错误》

## 前言

在改革开放三十年后的2008年之夏，数着时间的沙漏，盘点中国经济发展演变的成与败、得与失，不禁慨叹：既有“三十功名尘与土”的颠沛浮沉，也有“八千里路云和月”的雄风豪情；既有立于商海浪头不倒，诸如柳传志、张瑞敏、刘永好等一批成功企业家，也有步履匆匆的商场过客，如胡志标、姜伟、吴炳新，还有身败名裂的悲剧人物，如牟其中、禹作敏…… 吴晓波曾在他的书中说，“尽管任何一段历史都有它不可替代的独特性。可是，1978~2008年的中国，却是最不可能被复制的。在一个拥有近13亿人口的大国里，僵化的计划经济体制日渐瓦解，一群小人物把中国变成了一个巨大的实验场，它在众目睽睽之下，以不可逆转的姿态向商业社会转轨。”这三十年，可悲可喜，在“摸着石头过河”的改革过程中，中国企业家们书写的“失败”两字是血淋淋的。中国企业，尤其是民营企业的创业过程和发展轨迹有着惊人的相似之处：迅速崛起，迅速衰落，不断演绎着“创立、崛起、衰败”的三部曲。成批的中国企业“倒下了”，还不是最大的悲剧，悲剧在于失败者并不知道“如何爬起来”。如今，“摸着石头过河”的时期已告结束，但“石头”却会永久的存留下来，留在人们心中。这些“石头”就是成功经验与失败教训。成功是每一个人梦寐以求的，现代的商人更渴望自己能够成功，想让自己的事业由弱变强，由小变大，成为真正的财富巨人。但是，人一进入商场，便注定要面对胜负，而失败又总是在人们前进的道路上抢先出现，它像一个魔鬼一样，反复纠缠着，考验人们的意志、胆识和智慧。没人愿意重蹈覆辙，也不希望走上一条血本无归的道路。因此，失败的教训比成功的经验更为重要。认识成功与认识失败都将使我们体悟到“前事不忘，后事之师”的真谛。本书从企业战略目标、危机意识、管理制度、营销模式、品牌效益、人才管理、竞争与合作、企业文化、团队与执行力、企业和个人品质十个方面，指出了中国企业和商人常犯的100个错误，从专业的角度，对失败的原因进行深层次的研究和剖析，并通过近200个企业真实、典型的案例来印证。这些经验和教训对于任何一个在商海搏击风浪的人来说，都是一笔弥足珍贵的财富。以铜为鉴，可以正衣冠；以古为鉴，可以知兴替；以人为鉴，可以明得失。警钟长鸣，在别人的错误中找到自己正确的方向，不失为一种智慧。愿此书对广大企业经营者有所启迪。

# 《中国商人常犯的100个错误》

## 内容概要

中国商人常犯的100个错误（白金版），ISBN：9787806756263，作者：金泽灿

# 《中国商人常犯的100个错误》

## 书籍目录

### 第一章 到没有量身订做的战略目标

1. 漫无边际，战略目标迷失
2. 好大喜功，不注重理性成长
3. 急于冒进，赌性十足
4. 航母情节，想当领头羊
5. 暴利诱惑，见异思迁
6. 随意决策，缺乏科学性
7. 东施效颦，盲目跟风
8. 目光短视，急功近利
9. 因循守旧，决策迟缓
10. 只见树木，不见森林

### 第二章 缺乏规避危机意识与能力

11. 死于“顺”
12. 陷于意外事件
13. 恶性竞争，两败俱伤
14. 忽视行业信任危机
15. 公共关系错位，硬则折
16. 忽视财务隐患
17. 不守游戏规则
18. 商业秘密保护缺失
19. 崇尚官商一体
20. 子承父业，隐含继承危机

### 第三章 管理制度不完善不合理

21. 崇尚“拿来主义”
22. 管理极端温情主义
23. 外行管，内行干
24. 既迷信“空降兵”，又叶公好龙
25. 令出多门，各自为政
26. 小农经济式管理
27. 主意太多，朝令夕改
28. 一人独大，滥用职权
29. 粗放管理，以罚代管
30. 重技术训练，忽视员工“忠诚”

### 第四章 没有建立系统的营销模式

31. 方向及定位错误
32. 决策跟着感觉走
33. 当商海没有“石头”时
34. 市场不相信“一厢情愿”
35. 营销计划缺乏制度保障
36. 以广告造势代替营销
37. 过度迷信“点子”
38. 营销定位不准
39. 不重视营销模式创新
40. 过度营销，热衷于造势

### 第五章 不注重品牌效益

41. 品牌扩张战略错误
42. 品牌定位错误

# 《中国商人常犯的100个错误》

- 43. 品牌文化迷失
- 44. 为品牌而品牌
- 45. 大刮品牌“克隆与模仿风”
- 46. 过度依赖传播的外在表现
- 47. 品牌管理成为空架子
- 48. 品牌创新力不足
- 49. 不重视品牌的维护
- 50. 同质品过度竞争
- 第六章 不善于人尽其用
  - 51. 疏于识人
  - 52. 重“术”而轻“道”
  - 53. 你办事我不放心
  - 54. 用人不疑有误区
  - 55. 用人上“乱点鸳鸯谱”
  - 56. “家天下”，任人惟亲
  - 57. 世袭制守业难
  - 58. 不善于激励
  - 59. 不善于授权
  - 60. 成王败寇的高层江湖
- 第七章 惟我独尊，不善与人合作
  - 61. 熟人搭伙好开饭
  - 62. 先君子后小人
  - 63. 过河拆桥
  - 64. 合而不作，没有责任感
  - 65. 投机取巧，空手套白狼
  - 66. 合作争端政治化
  - 67. 过度依赖合资
  - 68. 不正当竞争成为习惯
  - 69. 惟我独尊，视同行如仇敌
  - 70. 将商场当江湖
- 第八章 企业文化不明朗
  - 71. 企业文化迷失症
  - 72. 老板文化就是企业文化
  - 73. 以封建迷信充当企业文化
  - 74. 企业文化飘浮
  - 75. 数字化的“假大空”
  - 76. 附庸风雅的形式主义
  - 77. 企业文化屈服于“潜规则”
  - 78. 丑陋的“匪”文化
  - 79. 品牌文化泛滥
  - 80. 忽视企业国际化文化冲突
- 第九章 不愿意提升企业和个人品质
  - 81. 社会责任缺失症
  - 82. 缺乏自省能力
  - 83. 弄虚作假，贪天之功
  - 84. 大企业形态，小企业心态
  - 85. 不学习，不与时俱进
  - 86. 骗钱比赚钱容易
  - 87. 炫富摆阔

## 《中国商人常犯的100个错误》

88. 沉溺酒色

89. 夜郎自大

90. 藐视法律，踏越红线

### 第十章 执行力松散，团队再造滞后

91. 眼高手低，缺乏执行力

92. 不注重细节

93. 沟通渠道不畅

94. 战略与战术不协调

95. 习惯于明争暗斗

96. 没有合理的激励机制

97. 只讲哥们义气

98. 把解聘当杀手锏

99. 忽视团队基本建设

100. 看重利益，拉帮结派

# 《中国商人常犯的100个错误》

## 章节摘录

古代美女西施患有心口疼的毛病。她犯病的时候，用手捂着胸口，双眉微微皱起，流露出一种娇媚柔弱的美态。乡里人无不睁大眼睛注视。邻家有一个丑女子，名叫东施，长得相当难看，却一天到晚做着当美女的梦。她觉得西施皱着眉头的样子，非常美，便学着西施的样子，手捂胸口、紧皱眉头，在村里走来走去。哪知这样矫揉造作使她本来就丑陋的面孔更难看了。乡间的富人看见了她这模样，把门紧紧关上不敢出来；乡间的穷人看见丑女走过来，马上拉着妻子、孩子远远地躲开。人们见了这个丑女人，简直像见了瘟神一般！所有的商人都想成为超级富豪，正如同所有的女人都渴望成为众人眼中的焦点一样。于是乎，遇到好的项目、看到别人通过某种方式挣钱了，马上就一拥而上，争相模仿，但是最后的结果却往往不尽如人意，正如同东施效颦一般。

上世纪90年代的中期，VCD机诞生了。由于刚开始VCD利润高，整机组装对技术要求不高，组装技术简单，不需要多少投资，VCD组装厂如雨后春笋般蓬勃于中华大地。昨天卖猪肉的，今天也来创业生产VCD，前天还在工地里挑水泥，今天也创业做老板，上个月还在摆摊卖烧烤鱿鱼，今天名片上也是××VCD电子有限公司总经理，群雄并起则鱼龙混杂。这种现象后来又在DVD行业上演。

再以PDA产品为例，“商务通”曾经风光一时，跟风者众，广东中山一带大大小小的PDA生产厂家有几百家。然而，PDA的市场需求，是建立在手机、笔记本电脑等功能不太完善，没有整合个人办公系统的前提之下的。在手机及时调整，吸纳了个人办公系统之后，PDA迅速降温。如今，商务手机风行天下，谁要是掏出个PDA来，“都不好意思和人家打招呼。”还可以回想一下前几年的保健品市场的鳖精热、减肥茶热、补血热、补钙热，就会发现，只要哪个行业有人不顾生死地盲目跟进，不计后果地恶性竞争，那么这个行业离崩溃也就不远了，有的企业刚开张就要准备“后事”。

有些企业虽然也考虑制定自己的战略，但其战略不是建立在对企业外部机会、威胁和内部优势、弱点的全面、科学分析与论证基础之上，而是喜欢走“东施效颦”的捷径。尤其是在企业进入新产业、新项目的问题上，普遍存在着做“尾巴”的现象。这主要表现在大多数企业习惯于模仿：你生产饲料赚钱我也生产饲料；你生产手机赚钱我也生产手机；你做房地产赚钱我也做房地产；你开矿赚钱我也做开矿；你开汽车4S店赚钱我也开4S店；你开连锁火锅店赚钱我也开连锁火锅店；你开方便连锁店赚钱我也开方便连锁店……发展思路上，缺乏独立判断，热衷于“紧跟大势人云亦云”，致使许多同行业内企业的发展战略高度雷同。尤其是进入21世纪以来，许多企业又不顾自身的资源状况，在战略上猛刮“高科技”之风，似乎企业只要与“高科技”沾边，就无往而不胜。殊不知，高科技同时也蕴含着高风险，高科技企业在具备一般企业应有的资源之外，必须具有很强的抗风险能力，方能在市场上立足。……

# 《中国商人常犯的100个错误》

## 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](http://www.tushu000.com)