第一图书网, tushu007.com

<<中国蓝海>>

图书基本信息

书名：<<中国蓝海>>

13位ISBN编号：9787501189298

10位ISBN编号：7501189293

出版时间：2009-10

出版时间：王胜忠 新华出版社 (2009-10出版)

作者：王胜忠 编

页数：343

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：http://www.tushu007.com

前言

“以史为镜，可以见兴替；以人为镜，可以知得失”。
有幸初览了《中国蓝海》一书的基本内容，应当说书中收录的企业案例与故事，时间都不久远，甚至可以说就在眼前，就在当下，但从创新的角度看，这仍是一部不错的相对另类的企业当下史。
书中，一些企业以自身在创新过程中所经历的成功与失败，为所有其他怀有梦想的企业家和创业者，提供了一部颇具价值的“蓝海启示录”。
受邀为《中国蓝海》作序，我想是编者看到了联想这么多年来为中国企业创新所做的贡献，而撰写的过程，也勾起了我关于联想的诸多回忆。
事实上，联想本身就是一家热爱并擅长回顾自己历史的企业。
在联想，一直以来有“复盘”的说法。
所谓复盘，这是围棋的术语，就是总结的意思，并借此重新审视我们的工作，目的是什么，采取了哪些方式方法，当时的内外部环境是什么，边界条件是什么，其中的必然因素和偶然因素是什么等等。
我们每经过一场战役都会复盘。
这也是所谓的“以史为镜”吧。
联想从1984年创业走到今天，其中也经历了许多磕磕绊绊，但企业仍旧能够克服这些困难，继续向前走，这其中一定有规律性的东西。
上世纪八十年代，中国科学院希望一些做应用型研究的研究所能够把成果推向市场。
怎么推呢？
可能要通过办企业来推。
当时几乎没有人敢做。
因为当时研究人员拿着工资，如果他们离开了研究所，生活就要自己考虑了。
那一年我已经40岁了，却很想去尝试这件事情，一方面希望能够体现和证明自身的价值；另一方面，就是看到太多的研究成果做完了就变成一篇篇束之高阁的论文，我希望通过办企业，去尝试“高科技产业化”这件事。
于是，我跟其他十个同事共同走出研究所创办了联想。
现在看来，这无异于从固化的思维区冲入了一片辽阔的蓝海。
然而，在创业过程中也会遇到挫折，回过头来看，遇到的最大的挫折，或者说遇到的最大的困难实际上是与环境做斗争。
业务上面的斗争，只不过是产品行不行，销得出去销不出去，我觉得那不叫困难，那是因为我们本身没有做好，可以不断地调整和改进自己。
但是当与环境发生关系的时候，就是另外一回事了。
我自己打了个比方，叫鸡蛋孵小鸡。
就是说，鸡蛋孵小鸡正常的温度应该是39度，这个鸡蛋就能孵出小鸡来。
我在1984年办企业的时候，应该讲环境温度是42度，只有生命力极其顽强的鸡蛋才能孵成小鸡，大批的鸡蛋是不行的。
到了今天，环境温度应该讲是39.5度，或者是39.3度还略高一点，但是大批的鸡蛋已经可以孵出来了。

内容概要

本书从实战角度出发，汇集整理了大量实体企业在制度、管理、产品、技术及商业模式等方面所进行的种种创新与尝试，他们的故事和案例，构成了中国经济的真正蓝海。

或许，正如联想控股有限公司董事长兼总裁柳传志先生对本书所评价的那样，这些企业以自身创新过程中所经历的成功与失败，“为所有其他怀有梦想的企业家和创业者，提供了一部颇具价值的‘蓝海启示录’”。

随便打开网页，搜搜“蓝海“词条，就能发现数百万条热议蓝海的新闻，尤其在当下经济动荡，市场激变，每个企业都在为自己越来越少的利润，越来越狭窄的生存空间发愁的时候，寻找一片属于自己的蓝海就显得尤为重要。

毫无疑问。

无论对成熟的还是正在成长中的企业，“蓝海”都始终是一个持久且价值连域的课题。

然而，奇怪的是，就是这样一个重要的课题，如何将这一课题置于中国背景下，从而展开深入、系统研究的读物，却不多见——有时候，最迫切、最显而易见的现实课题，反而成为了认识盲区。

从这个角度看，本书的出版可谓填补了中国商业的一块空白。

相信，随着创业板的启动，这部堪称与中国创业板同步诞生并成长的商业读本，其出版将有着特殊的意义和分量。

<<中国蓝海>>

书籍目录

序1 柳传志 这样做企业序2 牛根生 中国蓝海 ” 与杰出企业序3 谭智 从常理中创造奇迹序4 任志强 生活是多种多样的序5 陈惠湘 重塑价值序6 刘坚 与创业板同步诞生并成长前言第一章 蓝海故事9个大腕一台戏太美的高端旅游 “ 聚乐部 ” 复制渠道连锁杨志远重新定义茶博汇天派：车载多媒体中的时髦客尾货商意外的春天九牧王：半山腰的改革青岛金王 “ 内转 ” 试验前淘宝总裁孙彤宇另类造 “ 盒子 ” 启动A股上市贝因美百亿 “ 大跃进 ” 控股投资呷哺呷哺英联一月三投 ’ 数次拒绝家乐福收购美特好借联盟谋扩张美的之 “ 米兰任务 ” “ 不久又要去伦敦 ” 音王多品牌行走法红海行业中寻找蓝海市场易修连锁再度提速汇银：悖于国美模式的另类生存首家民营三甲医院沈阳出世西门子大幅降价志在8：2细分医疗器械下手康复之家 “ 复制 ” 国美特格尔药店联盟：“ 贴牌+联采 ” 模式双赢缓加盟急并购慈铭扩张提速资本新宠：养老地产暗涌荣成样本：二三线城市地产路线圣象链式扩张缓释原材料涨价强压颠覆电影产业链星引力工业化制造 “ 石头群 ” 万达院线秘诀宏福的 “ 温都水城 ” 牌产业链优扬传媒：变现动漫潮 “ 小字辈 ” 浪淘金：与Google抢生意酷贝网：站在淘宝肩上收钱行为营销挑战传统虎翼网打造广告3．0网络正版 “ 发行商 ” 优朋普乐的院线生意华友转身：以娱乐为跳板 “ 二次创业 ” 互动演唱会：优酷广告新创意发韧于 “ 康剧 ” 播放权视频网站 “ 冲击 ” 电视台逆动一族移盟：大客户的 “ 小钱库 ” 樵利化纤：“ 哑铃式 ” 生存维尚家具：做信息时代的宜家黑羊计划黑羊诞生记肯德基首次 “ 牵手 ” 中国动漫卡酷：国字动漫的 “ 迪斯尼 ” 梦新生活方式下的商机一嗨：租辆车生活维络城：帮你 “ 淘便宜 ” 的生意最安全的奢侈地带高利润下的庇护不被埋没的 “ 宝马 ” 垃圾桶缺失的华人奢侈品牌第二章 蓝海故事本土汽车设计公司生存志霞客环保生存之道：将重污染变轻污染让钱跑得更快的公司反程序投资把控风险杉杉股份探路海外资源分合李文彬德豪润达引入LED幕后在金融危机中 “ 夺金 ” 吴子申自陈秘诀九禾：“ 集权式 ” 卖化肥依傍阿里巴巴新华锦谋求服务中小企业设定转型三年大限金蝶变身服务型公司研祥7亿赞助曼联：国外客户眼中的茫然六美国公司来华洽商软件外包业订单流向中国第三章 蓝海人物 “ 券业大佬 ” 阚治东第五次创业叙事步丁磊后尘汪潮涌5亿美元 “ 务农 ” 黄健华：向斯特恩学习亚视经历：王伟胜的 “ 过山车 ” 兄弟——中国最大民营影视公司如何诞生两名义乌商人的突围吴长江：危机是扩张的最好时机茅忠群：强硬的实验派 “ 老板 ” 任建华：创新才能 “ 长寿 ” 手机枭雄控局者游戏王传福：新能源前程李书福十八字诀冯仑：“ 自由塔 ” 里的中国生意潘石屹：“ 幸存者 ” 自自力诺瑞特8年密码巨人逆势谋变史玉柱改行 “ 全民路线 ” 马化腾：未来三年不能过分谨慎王文京：做成 “ 世界级公司 ” 破局者朗玛王茁：如何在危机中赶超强大对手李岩：3G世界的商业变革第四章 问题蓝海：一个低头动作的行业价值一个废品收购商的跌宕经历新医改 “ 烦恼 ” 健康险借机突破的困惑凯雷逆市下注1．5亿投资服装业回报或降低富力地产关口：激进的代价民企电动车躁动新能源迷宫强生光电：新能源的风险与机遇并存3亿美元押注汽车动力电池比克：成效在3、5年后创投掘金锂电池民企发债难仿龙湖样本小额贷款获与祸温州 “ 钱 ” 人平遥 “ 新票号 ”：煤老板的生意经民间金融：“ 妾身身份仍未明 ” 环保生意的技术悖论辽宁森能上规模天津国韵：徘徊在玉米和石油间中视中科：视觉革命的成本之殇无奈绕过的视频们网络视频新规出台VC急寻退路新规受益者蠢蠢欲动营销与内容两极突围优酷、土豆各走各路Web2．0破泡博客网的迷失与坚持让开心持续下去的理由同学网：滋养金鱼网页游戏：风投的爱与恨 “ 我要玩 ”：网页游戏集中营九维互动：近期不需要风投第五章 蓝海评论《商业周刊》为什么批评雅戈尔如何使中国变得更为创新小成本的全球化走在自主开发的前头刘克崮：让草根金融茁壮成长民营企业的政治行为

章节摘录

到农村去，使汇银所走的路线。
郭广忠说：“我们首先在江苏做大，然后把浙江省做大，再把上海做大。
我相信如果把这三个市场，把每个农村网点都布到了，我们会超过苏宁、国美”汇银：悖于国美模式的另类生存王然=文在家电连锁业，国美、苏宁雄踞全国一、二级城市80%的市场份额，而在中国的一角，江苏汇银电器连锁有限公司（简称“汇银”）却走着完全相反的一条路径。
国美在城市以规模化取胜，汇银在农村区域精耕细作；国美以平台的形式运作，将风险转嫁给供应商；汇银先付款后供货，让供应商账户里始终有钱；国美掠夺式攻城略地；汇银与区域内商家共享资源。
“实际上是要从市场赚钱，而不是靠大家相互压榨。
”汇银总经理助理郭广忠说。
到农村去2002年，汇银还只是在扬州做着和国美黄光裕在北京创业初一样的家电零售生意，而这个时候，国美和苏宁在城市市场的家电连锁模式基本布局成型。
“我们当时有两种思路，一种是向城市突围，也去开店；另一种是国家支持三农，我们就到农村去。
”郭广忠说。
当时，汇银做的分析显示，省城虽然市场很大，但是竞争也很充分，而且省城的投入单租金成本就很高，而且那时候，苏宁已经形成了一股庞大的供应商体系，显然，贸然进军城市无异于以卵击石。
市场调研的数据带来了一个意外的结果，“我们分析了整个城市的销售情况，发现家电销售中的50%是农村人进城购买的，而且这个比例呈逐年上升趋势。
”就这样，汇银确定了到农村去的路线。
据介绍，汇银的基础商业模式分为三个层次，第一个层次就是在城市市场的自营店，而到每一个乡镇，汇银就有1-3家的加盟店，在每2-3个乡镇之间，再建一个乡镇的售后服务连锁。
“各个层次各有分工，又相互融合。
”郭广忠说。
城市中的自营店，不只做城市市区内的生意，还是乡镇加盟店的物流中心，乡镇加盟店货品不全，没关系，只要城市自营店有的，就配送给乡镇加盟店。
城市商店里的东西一天一个价，城市直营店就给乡镇加盟店进行信息输导，比如苏宁降价了、索尼促销了，让偏远的农村也能时时把握市场行情，还有就是对加盟店进行一些专业的培训。
乡镇的加盟店一般都是小个体户，“他们以前做家电怎么做呢？
今天这个手机便宜了，找个地方倒两台货，没有正规的供货渠道。
”郭广忠说，尽管这样，有什么足够的理由加入汇银体系呢？
“汇银首先给你保底，你这个店跟我合作，我给你作规划，保证一年做到多大量；第二，你所有的坏货拿过来，我给你退掉，因为我跟供应商有发言权，你跟供应商没有；第三，以前产品损坏了，想换一个配件都换不到，又没有专业的技术人员，因为你是路边小店，没有任何的信用，我把我的品牌给你，你就是汇银家电连锁。
”郭广忠说：“我们汇银乡镇加盟店的使命就是让农村人不进城买家电。
”现在，汇银白营店只有20家，加盟店有385家，还有121家售后服务连锁。
在庞大的农村市场，这个占比还远远不够。
“我们是精细化地做这个市场，我们首先在江苏省做大，然后把浙江省做大，再把上海做大，我相信如果把这三个市场，把每个农村网点都布到了，我们会超过苏宁、国美。
”郭广忠说。
代理制在汇银体系中，最与众不同的还是其旗下独立的品牌公司。
它服务于汇银体系下的城市自营店、乡镇加盟店和售后服务联系，同时，还游离在这个体系之外，做外家人的生意。
现在，汇银共有Ⅱ家品牌公司，郭广忠说，在公司内部运作比较成熟的品牌就把它拉出去成立子公司，要专门拿出团队和资金来运作这些品牌，比如汇银格力空调销售有限公司。

在2008年，江苏全省的格力空调销售达30多亿，其中通过汇银格力空调销售有限公司的就有6个多亿。
“我跟供应商只有一个要求，就是你把这一片市场交给我，就这么简单。
”郭广忠说。
汇银独立出来的品牌公司就是做供应商的独家区域代理，这样不但可以供货给自己的经营体系，还可以担任其他渠道的供货商角色，比如给当地的百货商场供货。
“我只有控制区域，才能控制价格。
”郭广忠回应与苏宁的价格优势时说。
实际上，或是不满足国美、苏宁式的霸王条款，或是要深入农村市场，一些品牌厂商已经开始运作自己的渠道了，比如海尔的日日升和TCL的幸福树。
据透露，汇银已经与海尔日日升谈合作，将江苏市场交给汇银来运作，“只有形成连锁嫁接才能活。
”郭广忠说。
而供应商最担心的家电连锁占用货款的担忧在汇银也不存在。
汇银采取的是先打款、后取货的模式，就是始终让供应商的账户上有汇银的钱。
汇银通常先把5000万货款给供应商，分批拿货，待汇银销售到账户上只剩1000万的时候，汇银就再打5000万货款给经销商。
但是，这似乎把全部库存风险都转嫁到了自己头上。
“其实我在向供应商打款5000万之前，比如说我现在手上有200个客户，一个客户我收了20万，我就已经收回4000万了。
”郭广忠说，实际上，汇银就是把供应商、汇银、分销商，整个链条串起来，而不是简单地向供应商买货，再卖给分销商。

媒体关注与评论

海无常形，红海未死，蓝海又现；正有奇合，守正出奇，出奇更奇。
——冯仑（万通地产董事长）烧红的烙铁别摸，人少之处好挣钱．这是我一贯的商业理念，也是《中国蓝海》告诉大家的故事。
——潘石屹（SOHO中国董事长）对于创业者而言，发现蓝海并非易事。
《中国蓝海》的编辑者通过诸多成功或失败的案例，生动勾画出那些苦苦寻觅蓝海者的众生相。
通过这些鲜活的案例，我们不难发现，进入蓝海的手段需要通过不断创新，需要通过不离不弃、务实勤奋地围绕用户价值进行挖掘，需要始终保持敏锐的观察能力和学习能力。
能做到这些，相信蓝海就会出现在你眼前。
——马化腾（腾讯控股董事会主席兼首席执行官）“ 中国蓝海 ”的题目很好，我们近年对此也有一些思考和实践，可谓不谋而合。
蓝海概念不仅仅包括新市场、新产品，至少还应包含在服务对象、产业情感导向、业已形成的战略集团等概念上的突破。
实际上，蓝海的最高理念就是重新确定和构造产业界线。
——汪中求（著名财经作家、《细节决定成败》作者、北京大学精细化管理研究中心主任）是中国的，就注定会有不同，在商业领域也不例外；我们中国人的当代商业实践，无论悲欢离合，都有浓浓的中国味，中国特色，中国特殊性，干脆就叫“ 中国蓝海 ”吧。
——何力（《第一财经周刊》总编辑）

编辑推荐

《中国蓝海:企业创新、创富、创业MBA全案读本》全线解密中国式财富旋风，柳传志、牛根生、谭智、任志强、陈惠湘、刘坚亲笔作序，冯仑、潘石屹、马化腾、汪中求、何力联袂推荐。
与创业板同步诞生并成长的商业读本。
财富最终是脑袋与脑袋的比拼，探究中国财富蓝海的最高理念，30家顶级企业、20家权威财经及书业媒体、10家商学院及MBA管理学院、10位杰出管理专家及财经作家鼎立襄助。
中国背景下的企业及生意机会《中国蓝海:企业创新、创富、创业MBA全案读本》背景：随便打开网页，搜搜“蓝海”词条，就能发现数百万条热议蓝海的新闻，尤其在当下经济动荡，市场激变，每个企业都在为自己越来越少的利润，越来越狭窄的生存空间发愁的时候，寻找一片属于自己的蓝海就显得尤为重要。
毫无疑问，无论对成熟的还是正在成长中的企业，“蓝海”都始终是一个持久且价值连城的课题。
然而，奇怪的是，就是这样一个重要的课题，如何将这一课题置于中国背景下，从而展开深入、系统研究的读物，却不多见——有时候，最迫切、最显而易见的现实课题，反而成为了认识盲区。
从这个角度看，《中国蓝海:企业创新、创富、创业MBA全案读本》的出版可谓填补了中国商业的一块空白。
相信，随着创业板的启动，这部堪称与中国创业板同步诞生并成长的商业读本，其出版将有着特殊的意义和分量。

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com