第一图书网, tushu007.com

# <<世界是新的-新兴市场崛起与争锋的世纪>>

## 图书基本信息

书名：<<世界是新的-新兴市场崛起与争锋的世纪>>

13位ISBN编号：9787506029117

10位ISBN编号：7506029111

出版时间：2007-9

出版时间：东方出版社

作者：[美]安东尼.范.阿格塔米尔

页数：328

译者：蒋永军

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

## 内容概要

在这部极具可读性的书中，富有远见的国际投资经理人安东尼·范·阿格塔米尔——“新兴市场”一词的构想者，揭开了世界经济发展新动力的神秘面纱。
继托马斯。
弗里德曼（Thomas Friedman）的著作《世界是平的》（The World is Flat）一书所论述的世界经济全球化观点之后，安东尼·范·阿格塔米尔对托马斯·弗里德曼的观点进行了有力的拓展，他极其有说服力地宣称，世界的重心正在确定不移地支持新兴市场的发展。
　基于30年的工作、商务旅行、投资新兴市场的经验以及探查一流公司的卓越能力，再加上对新兴市场一流公司管理者的透彻了解，范-阿格塔米尔将其富于经验的分析眼光瞄向了25家新兴公司巨头。

## 作者简介

安东尼·范·阿格塔米尔是新兴市场股份有限责任公司（Emerging Markets Management，L.L.C.）的创建者、总裁，兼首席投资官。
他以构想了“新兴市场”一词而闻名于世。
他曾在世界银行担任数个高级管理职位，并在此期间，创建了国际金融公司新兴市场指数和数据库。
他还是《新兴证券市场》（Emerging Securities Markets）的作者，并与人合著了《世界新兴股票市场》（The World’s Emerging Stock Markets）一书。
他现在居住于美国马里兰州贝塞斯达市。

## 书籍目录

引言：世界是新的：新兴市场的出现　第一部分　全球化没有边界　第1章　谁将成为未来的主宰　你从未听说过的新兴跨国公司将会分吃你的午餐、挤掉你　的工作，或者也能够成为你未来的商业伙伴或雇主　新兴市场的世纪　无形的优胜者　面对现实把握机遇　角色的转变　三次浪潮　新兴市场跨国公司从角色转变中获得的教益　从“逆风”到“顺风”　应该是众多的新经济体　中国和印度：巨大的新兴市场与新兴市场跨国公司　腾飞的巨龙　激烈的竞争还不是全部　第2章　突破重重困难　推动25家新兴跨国公司成为世界一流公司的发展战略　一次重大的革命　在一个没有国界的世界上，要拥有全球性的竞争力　公司规模大并不等于就是世界一流　淘选世界一流公司的诀窍　对世界一流公司目标的不懈追求，　非传统思维方式的力量　生存危机如何迫使公司采取适应性战略和革新方案　从生存危机到全球领先名　25家世界一流新兴跨国公司　在某些行业领域还有一段很长的路要走　令人吃惊的“神话”创造　　全球性的思维模势：“婴儿产业”冲破“保护壳”　　对产品生产和产品质量的“痴迷”　　凭借创新一种独有的、新的机构发展模式来超越竞争者　　战略：从“经检验的可靠经验”到“新兴市场的转变”　　新兴市场革新战略之一：新参与者借助发达市场“旧有的发展思维”来“分解”行业，从而创造发展机会　　新兴市场革新战略之二：依靠积累的相关经验整合供应链系统　　新兴市场革新战略之三：成为一只“变色龙”　　新兴市场革新战略之四：把外包模式颠倒过来　　新兴市场革新战略之五：遵循“南南合作”战略　　新兴市场革新战略之六：迈向全球解决区位问题　　新兴市场革新战略之七：在其他人不知不觉中，“匿名而隐身”地成为全球最大的公司　　新兴市场革新战略之八：把市场开拓者们经常忽视的中国古典名著《孙子兵法》运用到小规模生产领域　　新兴市场革新战略之九：提供廉价的智力资源而不是廉价的肢体人力资源（让产品研发和软件开发商能够承担得起）　　经验与教训第二部分　25家新兴市场公司的崛起　第3章　众所瞩目：创建全球新兴品牌　　三星电子公司和孔查依托罗公司锁定新的发展战略　　发展战略　　品牌的力量　　三星电子公司：新兴市场的一流品牌　　崩溃的边缘与全面的转变　　三星电子公司品牌创建的先驱历史　　对技术和产品研发进行重点投入　　大胆的决策制定　　“痴迷”于产品质量　　其他竞争者会超越三星电子公司吗　　一位投资者的观点　　经验与教训　　孔查依托罗葡萄酒厂：“银弹”品牌战略　　在全球葡萄酒市场中的竞争　　赢得一流品牌和一流葡萄酒市场的认可　　投资者的观点　　经验与教训　第4章　实现品牌领先的其他途径：并购或者意外地获取　第5章　“隐身”创建全球品牌　第6章　从模仿者到创新者　第7章　你的下一个全球雇主　第8章　将外包模式颠倒过来　第9章　商品生产者重新定义他们的主义　第10章　可再生能源生产制造公司　第11章　廉价人力资源革命　第12章　新生的全球媒体巨头第三部分　把威胁转变为机遇　第13章　灵活的应对措施第四部分　一位投资者的战略资源　第14章　新兴市场投资十大准则附录译后记致谢参考文献

## 章节摘录

到2005年时候，一些新兴市场跨国公司已经被公认为大品牌，他们也开始在他们的国内市场之外打造全球性的品牌认可度——虽然这样的公司不是很多，但增长却非常快。
三星电子公司已经稳稳地站在了Intebrand?Business?Week评估机构评定的100家顶级品牌了行列之中，而在2005年的时候，另外两家韩国公司也加入了其中，它们是现代汽车公司（排名第84位）和LG电子公司（排名第97位）。
另外在一个由世界品牌实验室（World Brand Laboratory）评出的100家顶级品牌的列表中，中国的消费家电巨头海尔集团排在了第95位。
宏基计算机、汇丰银行（其发展之根在中国）、科罗娜啤酒、孔查依托罗葡萄酒是其他几大享有全球声誉的知名品牌，其他品牌，比如生力啤酒（San Miguel）和Bimbo面包，也都在地区性优势品牌的同时准备进军国际品牌市场，但现在还没看到什么结果。
还有很少的一些品牌（比如泰国的C?P?Pokphand，即卜峰品牌）打算打造知名品牌，但都失败了。
对于类似三星电子这样精明的“品牌先驱者”来说，实施一种精妙的品牌战略——包括市场营销、产品质量、产品技术含量和产品设计等多方面的内容，已经成为一种固定的思维。
其他新兴市场中跟随三星电子公司之后的公司以及消费者——尤其是那些年轻一代的消费者——都在仔细地衡量哪些品牌更值得效仿，哪些品牌会长盛不衰。
从历史上看，要想从零开始创建一种品牌需要花费大量的时间和资金——虽然在最近的几十年时间里，一些大品牌（尤其是——但不是全部——一些高科技公司和媒体公司）都以让人吃惊的速度“冲上”世界的经济舞台。
在他们“出口动力迸发”的早些时候，很多新兴市场公司选择了“隐姓埋名”，他们采取了一种“隐身”战略以达到一种不求出名，只求在主要市场站稳脚跟的目的。
然而，很多迹象已经显示，这种情况已不可能再持续下去了。
Intebrand品牌评估机构每年都要对外公布一份年度读者选择奖，以评估全球品牌价值对地区性消费群体的偏好影响。
读者对亚洲和拉丁美洲的品牌选择上，一个并不意外的结果是，他们选择的大部分不是北美的一些顶级品牌（如苹果计算机、Google和星巴克），也不是欧洲位列全球前10名的品牌（如宜家和诺基亚）。
在亚太地区，位于最前列的4大品牌是生产消费电子产品和汽车产品的索尼、三星、LG和丰田。
在拉丁美洲，前5位的顶级品牌都来自于不同的产业领域：西麦克斯（水泥）、科罗娜（啤酒）、百加利（白酒）、Bimbo（面包）和孔查依托罗（葡萄酒）。
随着新兴的亚洲和其他地区的消费市场变得越来越强大，全球品牌的认可度也会发生相应变化。
在中国，啤酒、手机和厨房用具等商品的销售已经远远高于在美国的销售。
这意味着，面对全球各大产品品牌，类似中国这样国家的消费群体都在日益关注哪些品牌更能吸引他们的眼球，更加适合他们的消费需求。
现在，让我们分析、思考拥有全球品牌而且对比鲜明的两家公司。
规模庞大的三星电子公司所代表的是科技力量雄厚的亚洲。
而小型的智利葡萄酒生产公司孔查依托罗公司远离主要的葡萄酒消费市场，但它能够创建全球性的葡萄酒品牌，并成为南半球传统产业获得成功的一个鲜明例子。
三星电子公司：　　新兴市场的一流品牌“在1997年至1998年亚洲金融危机期间，你曾经担心三星电子集团会走向破产吗？
”我曾经问过韩国三星电子公司的首席执行官尹钟龙。
当时，尹钟龙坐在三星电子公司大厦行政管理层宽敞接待室里那宽大的扶手椅上接待了我，在听到这个问题时他变换了一下坐姿，然后停顿了几秒钟，开始坦率地回答我提出的这个问题。
“是的，在1998年7月的时候，我第一次意识到，如果我们巨大的损失一直持续下去，我们的资本在三四年的时间内就会出现亏空。
甚至在这次危机开始之前，我们中的一些人就意识到，我们公司必须进行大幅度的改革。

但在公司内部，仍然有很强大的抵制改革的力量。
危机最终让我们每个人都明白了，除了改革之外，别无他途。
”　　尹钟龙穿着黑色的西装，里面衬着整洁的白色衬衫，打着传统的领带。
他和我遇见的韩国其他行政管理人员并没有多大的不同。
他是一个地地道道的“三星人”（Samsung Man）。
但我也听他自豪地把自己称作“混乱制造者”。
在韩国文化的背景下，这是一种介于荣誉和绰号之间的一种叫法。
在亚洲金融危机期间，尹钟龙以摒弃简单易行的“传统疗法”而名声大噪，他凭借大胆而坚强的个性带领三星电子公司度过了一段相当艰难的改革时期。
他是第一个承认，如果没有鼓舞人心的活力和严格的市场秩序——类似于“休克疗法”——来应对危机，三星电子公司就不可能发展成世界一流品牌。

## 媒体关注与评论

世界是新的　　来源 价值中国网 王华北　　起先找到这本书的时候，看到名字就联想起这本书借弗里德曼（ThomasFriedman）的著作《世界是平的》的强势效益来推销观点，于是心中对这本书的价值就折扣不少，下载下来后就一直没看而读别的书，五一宽松的时间环境又起看这本书的欲望，就一口气给读完了。

书的开端先讲起黑莓手机的当时状态和远景，以此来展现代表新兴市场的潜力，又引用了外交杂志主编的话语：全球化绝对不是一个抽象的概念，它是受推动全球化进程的行为者驱动的。
然后探讨新兴市场迈向一流公司的进程因素，成功因素和变革战略，最后用三星，裕元集团公司的发展历程来佐证作者的观点。

新兴市场主要集中在新兴的发展中国家，其速度特别的快，被竞争淘汰的也很多，作者说，在迈向世界一流公司的过程价格和成本不是主要的决定条件，还包括对产品质量设计的不懈追求；品牌建设；组织安排；应对市场变化的适应能力强于对手；企业并购头脑；对信息技术的倚重始终优于竞争对手；运作良好的产品服务策略；非同寻常的思维模式。

作者在分析了新兴市场的发展条件后，提出了新兴市场对人为的依赖比自然资源强的观点，认为新兴市场成功因素有：对生产过程和产品质量的高度关注；对技术含量和产品技术的重视程度；创造一种新型的产业模式；善于发现被老手市场忽略的产品领域；利用廉价的人才资源获得优势的竞争地位；并购战略；对市场的迅速反应；品牌战略；组织模式机构安排；自然资源；廉价劳动力；材料来源。

针对新兴市场的诊断，作者也开出了变革战略的秘方：新兴参与者借助发达市场“旧有的发展思维”来分解行业；依靠积累的经验整合供应链系统；成为一只“变色龙”；把外包模式颠倒过来；遵循“南南合作”战略；迈向全球解决区位问题；在他人不知不觉中匿名隐藏；把市场开拓者们常忽略的孙子兵法运用到小规模生产领域；提供廉价的智力资源而非肢力资源。

世界每时都在变化，如果看些前瞻性的科学读物，变化的节拍相信比书中更快更理性。

## 编辑推荐

如果说有谁对新兴市场了解得最深刻.那个人一定是安东尼·范·阿格塔米尔。
他不仅构想了这个词语，现在他还写成了这部书。
在这部浅显易懂，又不失透彻研究、分析的书里，作者向读者栩栩如生地展示了重塑这个世界的公司后面的战略革新者的角色。
——美国前副国务卿、布鲁金斯学会会长斯特罗布·塔尔博特　　安东尼·范·阿格塔米尔所著的浅显易懂的《世界是新的》一书，是对传统智慧的一次有力冲击。
每一个对市场持有认真态度的学生都应该仔细地阅读这部书。
——美国耶鲁大学首席投资官大卫.F.斯文森　　《世界是新的》是非常值得阅读的一部书，在这部书中，作者富有洞察力地展示了在当今这个竞争激烈的世界里.究竟需要什么样的因素才能获得商业成功。
——美国国际投资集团董事会主席大卫·菲舍尔　　和那些喋喋不休地、仅仅简单地教别人如何做的商业书籍不同，　《世界是新的》一书包含了很多精彩的分析和切实可行的建议。
——美国《外交政策》杂志主编莫伊赛斯·奈伊姆　　《世界是新的》一书对世界经济中新型竞争力量作了极其精彩的讨论……这部书对于那些关心世界将如何发展的人们大有裨益。
——美国前商务部副部长、耶鲁大学管理学院院长、教授杰弗里·加藤

## 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