

<<企业思想家>>

图书基本信息

书名：<<企业思想家>>

13位ISBN编号：9787508625997

10位ISBN编号：7508625994

出版时间：2011-01-01

出版时间：中信出版社

作者：程旭

页数：224

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>

<<企业思想家>>

前言

“世上只有两种力量：利剑和思想。

从长而论，利剑总是败在思想手下。

”法兰西第一帝国皇帝、奇迹创造者拿破仑如是说。

在全球创意与本土智慧交汇融合的年代，各行业的商业巨子纷纷“鱼龙竞渡、粉墨登场”。

随着市场和时间的残酷“淘洗”，有的早已粉身碎骨、无踪可循，有的依然是青山不老、绿水长流。

真正存活下来的企业都有一些极具思想力的企业领袖在操盘管理，其思想力比核心技术、营销手段和精致服务更为重要、更值得关注。

凝缩企业家管理精华的思想力，就是企业的长青之道，可以“道生一，一生二，二生三，三生万物”

。

正如冷兵器时代攻城略地的器械、铁甲兵早已湮灭在历史红尘中，而在当今商战中，孙子“知彼知己，百战不殆”的“慎战”思想，却依然在发挥着强大的能量。

具有强大思想力的企业家，是商业管理能量的结晶体，他们不论是“低调潜行”还是“聚首论道”，总能启迪人们的竞胜心智，并由此创造商业奇迹。

<<企业思想家>>

内容概要

在本书中，我们认真总结了张瑞敏、柳传志、史玉柱、任正非、李宁这五大企业家的管理思想和核心价值。

张瑞敏的质量管理思想无人能敌，他的服务理念和品牌创造均达世界级水平。

柳传志是中国现代企业管理思想的集大成者。

特别是在团队管理和投资理念上，拥有国际化独创战略思维。

史玉柱的核心价值在于他的机会主义能力和中国式营销能力。

任正非的企业思想在于他的强势管理与中国传统的家国文化一脉相承。

李宁的成功就是“重品牌，轻资产”这一商业思想的伟大成功。

<<企业思想家>>

书籍目录

序言第一章 服务与质量——海尔·张瑞敏第二章 团队与投资——联想·柳传志第三章 机会与营销——巨人·史玉柱第四章 管理与文化——华为·任正非第五章 品牌与资产——李宁·李宁后记
企业家的最大价值是思想附录一 企业家创业大事件附录二 主要参考书目

章节摘录

轻资产运营模式是在20世纪70年代由耐克公司首创的。

从20世纪70年代起，耐克将生产全数交给日本和西欧的厂商；到了80年代，其生产进一步被外包到韩国、中国台湾、中国大陆和印度；而90年代，耐克致力于打造东南亚产地。

将生产环节外包给其他厂商，耐克自身就可以集中于设计开发和市场推广业务，而产品设计开发和市场推广是拉动销售、带来效益的重要环节，所以耐克获得较高的收益。

在很多企业里，特别是来料加工企业、贸易服务型企业里，品牌和资产就像鱼和熊掌，二者不能得兼。

在李宁公司，品牌和资产都有所得，不过是一重一轻，重品牌轻资产。

自从创立李宁品牌以来，李宁就是靠着重品牌轻资产的发展思路，成功占领了中国运动市场。

李宁认为全球的运动市场非常大，李宁品牌不仅要占领中国运动市场，还要在全球的运动市场上一展风姿。

李宁说：“运动是一个巨大的平台，中国运动员可以拿冠军感动全世界，美国运动员也可以拿冠军感动全世界。

我希望在体育品牌里面也用中国品牌感动全世界，也能占有一席之地。

”为了争夺全球运动市场，李宁始终坚持重品牌轻资产模式。

他一方面稳步打造品牌影响力，另一方面将生产、分销、渠道外包出去，以实现企业“轻资产行军”

。这种商业模式有如下几个特点：第一，不断进行品牌优化升级，既满足日益增长的本土大众市场需求，又迎合高端用户的专项需求。

如李宁品牌不断进行品牌重塑，与消费者同步成长，以确保自身品牌始终引领消费潮流。

后记

未来国家和地区之间的竞争，在很大程度上表现为企业之间的竞争，企业的核心竞争力将直接关乎一个国家和地区的前途与命运。

随着中国社会逐步向真正的商业社会转型，企业在社会生活中的作用和影响将越来越显著。

造就一大批诸如IBM、通用电气、微软、朗讯、惠普等具有强大的综合实力和核心竞争力的本土企业，将成为中国在21世纪的重要使命。

一旦中国涌现出一大批在全球市场上纵横驰骋的本土企业（指在中国成长起来、代表中国利益的企业，其企业总部不一定设立在中国，其企业文化也不一定只具备纯粹的中国背景），“中国”这两个字在世界上将被赋予更新的含义。

我想，中国企业家们也非常希望尽早看到这一天的到来。

在本丛书集纳的10家企业身上，我们欣喜地看到了那些优秀跨国企业的影子，我们更希望看到，更多如这些公司的优秀企业成长起来。

遗憾的是，中国企业的整体发展现状依旧不乐观，中国的企业，尤其是广大民营企业的生命非常短暂。

有研究称，中国民营企业的平均生命仅仅3~5年，大量民营企业在短暂的辉煌之后就走向没落，更多的则连创业期都没有熬过就中途夭折。

生命如此之短，与民营企业管理落后有直接的重要关系。

因此，总结、提炼中国企业家的经营管理思想，为中国企业的成长提供切实可行的管理参照，就显得越加迫切和重要。

早在1998年，华为总裁任正非就指出，中国五千年来就没有产生过像美国IBM、朗讯、惠普、微软那样的大企业，因此，中国的管理体系和管理规则及适应这种管理的人才的心理素质和技术素质，都不足以支撑中国产生一个大产业。

我们只有靠自己进步，否则一点希望都没有，这种摸石头过河的方法之艰难与痛苦可想而知。

我们欣喜地看到，在这样的背景下，一批本土企业取得了巨大成功。

这不能不说是中国企业管理实践与理论巨大成就，是中国企业界的一大幸事。

更值得注意的是，这种成功是有规律可循的，是有理论指导的，那就是中国企业家们关于企业经营管理的精辟理论，那些已经被实践反复检验、证明过的企业经营管理思想，是中国乃至世界企业界的宝贵财富。

从这个意义上说，相比企业家在物质上创造的巨大财富，企业家们关于企业经营、管理的经验，以及对本土企业的影响和启示更为珍贵、价值更大。

后者是永恒的、真正的价值所在。

大凡真正的大企业家，首先应该是个思想家，对企业的宏观战略有清晰的认识，以自己独特的思想认识、影响和指导企业的发展。

本丛书所写的华为、海尔、联想、万科、百度、阿里巴巴、李宁等企业，之所以成为中国民营企业的标杆，不仅仅因为它们用十几二十年时间成为中国杰出民营企业的代表，也不仅仅因为它们在技术上从模仿到跟进又到领先，而且因为它们独特的企业文化，这种文化的背后是企业家们穿透企业纷繁复杂表象的深邃思想力。

从产品营销到技术营销再到文化营销，这些企业都做得有条不紊。

这些企业家们对企业目标的界定，对企业管理的创新，对智力价值的承认，都开了中国民营企业之先河。

<<企业思想家>>

媒体关注与评论

有缺陷的产品就是废品；不管投入多大，都应作为废品处理。

——张瑞敏企业制定一个战略目标不难。

难的是两点：一是目标的合理性和可能性；二是制定目标之后不为其他因素所动，能够坚决地、不管不顾地去做。

——柳传志我曾经是一个著名的失败者，我害怕失败，我经不住失败，所以只能把不失败的准备工作做好。

——史玉柱在管理上，我不是一个激进主义者，而是一个改良主义者，主张不断地管理进步。

现在我们需要脱下草鞋，换上一双美国的鞋，但穿新鞋走老路照样不行。

换鞋以后，我们要走的是世界上领先企业走过的路。

——任正非我以前练体操，是从一点点不会到世界冠军的。

1982年我成为世界冠军，拿6块金牌。

我相信，只要肯学，什么都有可能。

——李宁

编辑推荐

《企业思想家:中国最具思想力的企业家和他们的财智人生(上)》：中国最具思想力的企业家和他们的财智人生真正存活下来的企业，都有一些极具思想力的企业领袖在操盘管理，因为从长而论，利剑总是败在思想手下。

中国企业家论坛是企业家之间的思想交流平台。

自2001年至今，中国企业家论坛已成功举办11届年会、7届高峰会、20多次CEO圆桌会，并成功在纽约举办中美商业领袖圆桌会议，搭建中美企业家交流新平台。

目前业已成为传播中国企业可持续发展、探索中国企业创新商务模式、展示中国企业家崭新形象、催生世界级水平中国企业和企业家的舞台。

2010年注册成立的亚布力（中国）企业家论坛发展研究基金会更是把“帮助和关心新兴企业与企业家的成长，促使企业家成为社会和国家发展的重要建设力量”作为宗旨。

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>