

<<关系>>

图书基本信息

书名：<<关系>>

13位ISBN编号：9787544711852

10位ISBN编号：7544711854

出版时间：2010-5

出版时间：译林出版社

作者：（西）费尔南德斯，（美）安德伍德 著，孙达 译

页数：232

字数：177000

译者：孙达

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

20世纪90年代后期广泛流传着一个说法，世界上半的起重机都在一个城市——上海。在那段时期，访问该市的人应该会相信这个说法——不管怎样，有哪座都市能够比在十年间就完全改变了天际轮廓的上海走得更快更远呢？

单看交通基础设施的扩张就可见一斑：自20世纪90年代中期以来，这个中国最大的城市（包括郊区人口共2000万）已经拥有了第二个国际机场，有三条线路建成、并有十一条线路在建的地铁系统，内环线和外环线，两条主要高架快速路，以及一条磁悬浮轻轨系统。

这还没有算上许多城市居民区的巨变：从阴暗、低矮的水泥小楼变成崭新闪亮的公寓楼，从安静的水稻田变成喧闹的办公场地。

上海的建设浪潮只是中国到处都在进行的巨大经济转型的一个最突出的例子。

中国已经从“文革”后期与世界隔绝的地位上升到世界最大的贸易国家之一。

也许最值得一提的是，当发展中国家一般都会经历繁荣和衰退周期的时候，中国自20世纪80年代就保持了每年9%上的稳定增长率。

中国主要城市的财富经历了如此快的增长，以至于到2003年，举例言之，上海的人均年收入达5700美元，而同期全国平均为1100美元。

政府的消息来源预计，到2007年上海的人均国内生产总值（GDP）将达到7900美元。

若考虑购买力平价，则上海居民的人均年收入已经接近了15000美元。

在大城市之外，中国的转变没有那么剧烈但仍是势不可挡的。

詹姆斯·D.沃尔芬森在1995年和2002年5月两次作为当时的世界银行行长访问中国。

他的行程从欠发展的西部一直到繁荣的东部和南部，会见的对象从高级领导人——当时的主席江泽民和总理朱镕基——到私营企业主和当地普通家庭。

经过这一行程，沃尔芬森将中国五年中的发展称为“令人印象深刻并值得关注的”。

他说：“在一段相对较短的时间里，中国已经作为一个拥有真正世界地位的国家而崛起：她加入了世界贸易组织（WTO），加强了与东盟的联系，并且赢得了2008年奥运会的主办权。

这是一个更加有活力、有信心的中国——她当之无愧。

一个简单的事实是，超过2.5亿的人口在过去二十年中摆脱了贫困。

中国并没有克服摆在她面前的全部问题——离那一天还很远，但是在这仅仅一代人所取得的成就之大已经是值得其他国家学习的了。

”中国的经济发展也不缺乏来自跨国公司的关注。

这个国家正日益被世界上各个公司看成是全球战略的一个重要组成部分。

如今，“中央之国”（“中国”在汉语中的字面意思）在外国直接投资（FDI）流向方面坐上了头把交椅，在2002年吸引了将近500亿美元，并在历史上首次超过美国。

到2007年，每年往中国的外国直接投资有望达到近650亿美元。

投资流入加快了向中国向市场资本主义的转型，使经济体的组成从国有企业朝私人公司转变，并通过合资和外国独资企业的方式鼓励外方不断参与。

整个西方的商业领袖都已经懂得，中国现在提供了将来可能是世界上最具吸引力的投资环境。

这个令人兴奋的组合包括：持续健康的GDP增长、新开发的产业部门、稳定的政治环境、快速增长的人力资源，以及爆炸式增长的消费者财富。

对于越来越多的跨国公司来说，这一激动人心而且持续不断的经济转型越来越说明一件事：如今的中国——在很多本书提到的商业领袖口中——是一个“必须赢得”的市场。

这个国家无论是作为出口加工基地还是目标市场都非常关键。

在邓小平对国际贸易开放中国边境以后的三十年间，越来越多的跨国公司把这个地区作为它们全球商业战略的重点。

中国于2001年加入世界贸易组织以后，全球竞争者进入及在这个市场扩张的紧迫感更为强烈了。

想一想本书所描写的在中国的二十八位顶层经理及咨询顾问的经历吧。

从阿尔卡特到索尼，从拜耳到联合利华，被不断重复的一个信息是——正如杜邦中国公司总裁查布朗

## &lt;&lt;关系&gt;&gt;

所言，跨国公司现在把“一束激光对准了中国”。

杜邦公司现在仅有5%的销售额来自中国，但是这一数字正在稳定增长。

查布朗说：“中国是如今极少数没有显示出经济增长放缓迹象的国家之一。

它的增长速度使它对未来具有战略意义。

如果你去我们的总部询问我们正在关注哪个国家，答案是我们聚焦在中国，中国，中国。

”其他的高级经理也表达了他们对在中国的业务同样的深度投入。

想想看：·对可口可乐而言，中国现在是全世界按消费量排名增长最快的市场。

在2005年，中国是可口可乐公司按消费量排名的第五大市场，居于美国、墨西哥、巴西和日本之后，而到2008年，它有望排到第三位。

可口可乐中国公司总裁包逸秋说：“（中国的）商业气候要比世界上其他地方积极得多——经济增长率也高得多。

所以，我们在这里取得了比其他大多数地方都要好的增长……中国对可口可乐公司来说非常、非常的重要。

”·对西门子来说，中国是全世界在美国和欧洲之后排名第三的市场，并且可望在2010年前进到第一名。

中国区总裁兼首席执行官贝殷思博士说：“中国市场正是西门子的核心。

中国市场的增长潜力显著高于更加饱和的欧洲和美国市场。

”·按照联合利华中国公司前任总裁伯亚伦的话说，中国是联合利华“必须赢得”的市场。

伯亚伦将中国称为联合利华的“战略焦点”和它的主要成长型市场。

“任何具有全球规划的消费品公司都会说中国具有最重要的长期战略意义。

”本书中二十八位在中国的顶层经理和咨询顾问的中心思想简单而明了：中国是国际化公司不可忽视的国家。

你既然不大可能超越它，那么参与进来结果会更好。

很有可能你的大多竞争对手已经进入了中国，也许更重要的是，随着中国国内公司在全世界的发展和扩张，这个国家也正在产生出新的国际竞争者。

总有一天你会发现，无论你的产业和主要目标市场是什么，中国都将改变商业游戏的规则。

最佳选择是学习游戏的新规则，而不是等到有一天你发现自己被赶到了场边。

## <<关系>>

### 内容概要

关系指人和人或人和事物之间的某种性质的联系，比如拉关系、社会关系等。

事实上，“关系”并不像西方人有时想象的那样，本身就是不道德的。

“关系”体制也并不意味着，公司在行贿或者达成私下交易后就可以为所欲为。

不过，与西方国家相比，中国的商业伙伴往往会发展出更加密切和深入的关系。

国际经理人常常会发现自己在中国开展正常业务时，往往是在一个充满人情且依靠个人(而非职业)能力的环境中行事。

<<关系>>

作者简介

作者：（美国）胡安·安东尼奥·费尔南德斯（Juan Antonio Fernandez）（美国）劳里·安德伍德（Laurie Underwood）译者：孙达胡安·安东尼奥·费尔南德斯，（Juan Antonio Fernandez）管理学教授，1997年获西班牙IESE商学院博士学位，长期从事中国商业环境研究，并在韩国，日本，欧洲和美国从事相关方面的管理培训。

劳里·安德伍德，（Laurie Underwood）商业期刊编辑，中欧商学院MBA，目前任职于上海商会。

书籍目录

序言：中国——一个必须赢得的市场  
前言：机会与挑战  
第一章：人际关系无比重要  
第二章：公司更像一个家庭  
第三章：合资就像一场婚姻  
第四章：中国的意义在于潜力  
第五章：所有的大玩家都在中国  
第六章：与侵犯知识产权者作战  
第七章：赢得中国消费者  
第八章：“特殊关系”不是必需的  
第九章：中国的故事才刚刚开始  
附录：研究方法

## 章节摘录

插图：在分享我国发现的在华成功国际经理的基本素质之前，我们想讲讲我们的受访者们——书中所记录的二十位中国区顶层经理。

我们想让你明了他们的资历以确定哪一类外派经理可以最好地在中国生存。

我们在寻找受访者之前制定了一套严格的标准。

每一个受访者都必须代表了他所在公司在中国的最高管理层，常驻中国大陆担任全职（而非例如以香港为基地往来上班），并在中国大陆工作超过一年。

几乎所有的受访者都大大超过了这些要求。

在海外任职时间的最高记录是上海希尔顿酒店总经理鲁培尔，他在本书出版时已经拥有四十年的海外经验，其中三十七年在同一家公司，十一年在中国。

在肚子里装了超过十年中国经验的还有通用汽车中国公司总裁兼首席执行官墨斐、英国石油中国公司总裁兼首席执行官德开瑞博士、欧莱雅中国公司总裁兼执行董事盖保罗。

我们的受访者在中国期间目睹了巨大的转变，很多人向我们描述了城市中心面貌的剧变。

四十二层的上海希尔顿酒店如今周围环绕着摩天楼，在它舒适的休息室里，鲁培尔先生讲述了他在这个城市度过的第一个夜晚。

“我在1995年除夕来到上海。

当时的城市很暗，没什么灯光，高楼也很少……这一切很快就变了。

”其他人则描述了商业气候的改变。

当贝殷思博士1981年为西门子来到北京时，他住在天安门广场附近的一个简朴的中国旅馆的小房间里，这是少数几个被中国政府指定服务外宾的旅馆之一。

由于西门子的规定限制贝殷思把他的家人带来中国，因此有三年他每次来中国都是在大陆住十周，再在香港待十天。

今天，这些限制，无论是来自政府的还是来自公司的，都已经不存在了。

在本书写作时，仅在上海一地就有6.3万位外派职业人士和他们的家属居住，并有25个国际学校为其家属提供服务。

盖保罗描述了他在1996年2月带着一箱化妆品从香港来到这里的经历。

他来时已经拥有七年任欧莱雅巴西公司总裁的经验，可中国不同点是他必须完全靠自己创立公司，实际上是一切从零开始。

“什么都没有，就是从零开始。

”他回忆道。

当时，欧莱雅在中国的存在仅限于上海和北京的一小批展示美宝莲和兰寇产品的化妆品专柜。

最初盖保罗甚至没有被允许租用办公场地，他和他仅有的一名员工——一位信息主管，必须每周从香港飞往北京和上海。

今天，欧莱雅在中国业务上已经投资了1.5亿美元，包括12个国际大品牌以及公司在2003年和2004年分别收购的两个本地品牌的生产、分销和终端销售。

欧莱雅在中国的产出有相当部分出口到日本、韩国以及亚洲其他市场。

任何一位在华国际经理都会迅速认识到这个国家正处在一场快速和深远的转型中，它不仅改变着中国经济，还改变着社会和文化传统。

持续进行的经济改革，加入世界贸易组织引起的管制变化，消费者财富的增加和不断提升的国际开放度，甚至是为2008年奥运会所做的准备工作，这些因素给中国带来巨大的并时常令人吃惊的改变。

正是从他们在这样的环境中生存（和成功发展）的角度，我们的受访者提出了如何在当今中国成功领导企业经营的建议。

## <<关系>>

### 编辑推荐

关系，即中国式的人际网络，是《关系:跨国CEO的中国经验》从头至尾的核心主题。从如何管理中国员工，到如何与商业伙伴谈判，直至如何与政府官员工作等各个方面，关系在作者的所有针对性建议中都处于中心地位。事实上，关于建立和维持关系的概念是《关系:跨国CEO的中国经验》的核心思想之一，作者以其西方人的独到视角深入解读了在中国从事商业经营的“关系”问题，从而为中国的企业管理者和政府官员提供了非常有益的镜鉴。



<<关系>>

#### 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>