

<<阿里巴巴的企业战略>>

图书基本信息

书名：<<阿里巴巴的企业战略>>

13位ISBN编号：9787807477822

10位ISBN编号：7807477822

出版时间：2010-4

出版时间：海天

作者：任政和

页数：246

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>

<<阿里巴巴的企业战略>>

前言

阿里巴巴凭什么赢2007年4月，出席博鳌论坛的微软公司董事长比尔·盖茨在闪光灯的包围中离开会场。

一位中国的记者隔着保安人员的人墙高声提问：“盖茨先生，您认为谁最有可能成为中国的比尔·盖茨？”

或许是提问者并不怎么地道的英文让人莞尔，又或许是这个听上去并不怎么有趣的问题勾起了盖茨的兴趣，世界首富微笑着朝声音传来的方向，并不人声地说出了一个名字：马云——阿里巴巴创始人。

马云及阿里巴巴在国际市场上所受到的赞誉在中国商业界是极为罕见的。

哈佛大学两次将马云和阿里巴巴经营管理的实践收录为MBA案例。

在2002年1月发布的阿里巴巴第二份MBA管理案例，哈佛大学引用了马云对阿里巴巴的核心价值的阐述，“马云认为阿里巴巴的价值不在于每天的浏览量是多少，而在于能否给客户带来价值。

”以此来表明对阿里巴巴迅速发展的认可。

阿里巴巴连续五次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳B2B站点之一。

《福布斯》杂志这样评价道：“全世界范围内，阿里巴巴聚集了最多的中国中小企业。

通过阿里巴巴，分别位于西藏和非洲加纳的用户可以走到一起，成交一笔只有在互联时代才可想象的生意。

”。

阿里巴巴成立至今，全球十几种语言400多家著名新闻传媒对阿里巴巴的追踪报道从未间断，被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

<<阿里巴巴的企业战略>>

内容概要

阿里巴巴的成功已近乎神话，尽管马云正用国际化的标准要求自己和阿里巴巴，没有丝毫的满足。作为阿里巴巴的掌舵人，马云曾在很多公众场合表现出了自己的谦逊：“当你觉得你成功的时候，就是你走向失败的开始。

” 《阿里巴巴研究书系》是一套深度解码阿里巴巴经营管理智慧的MBA沈经典教案。

本书为其中之一，讲述马云成就阿里巴巴帝国的战略发则。

<<阿里巴巴的企业战略>>

作者简介

任政和 资深战略咨询顾问，企业国际化研究专家，曾经为国内多家知名公司作过战略咨询。

<<阿里巴巴的企业战略>>

书籍目录

前言第一章 战略的本质 创新是永远的战略 坚持战略方向 对很多机会说不 剥离与主业不相关的业务
战略转型 案例链接1：西南航空：战略取胜 案例链接2：英特尔：全面转型 案例链接3：巨人史玉柱
：抵挡机会的诱惑 案例链接4：苹果的战略转变 专题：重视战略评价与控制第二章 战略构思 B2B
C2C B2C C2B B2S Work at Alihaba 专题1：企业成长战略三部曲 专题2：企业战略的制定步骤 专题3
：B2B、B2C、C2C、C2B之间的区别 案例链接1：联想集团如何定战略 案例链接2：联邦快递的业务
调整战略第三章 行动纲领 信息流 资金流 物流：共享价值链 附录1：阿里巴巴电子商务商业生态组
成 附录2：成思危：电子商务想逆势而上需解决三个问题第四章 战略执行力 执行力就是竞争力 执行
力需要执行型文化 案例链接1：戴尔以执行取胜 案例链接2：麦当劳的执行文化第五章 战略实施：找
对人 阿里巴巴B2B——卫哲 雅虎口碑——金建杭 淘宝——陆兆禧 支付宝——邵晓锋 阿里软件——
王涛第六章 竞争战略 主动挑选竞争对手 向竞争对手学习 与对手共同做大蛋糕 竞争并不是靠钱 利
用本土优势 竞争就是要虚虚实实 一贯的战略是前三年免费 向买家倾斜 建立行业标准 案例链接1：
独特的战略定位 案例链接2：生鱼片理论：三星电子竞争策略 专题：三种基本竞争战略第七章 客户
战略 帮助客户赚钱 帮助客户成长 帮助客户过冬 案例链接1：中粮集团：战略的出发点是客户 案例
链接2：戴尔电脑：顾客满意战略 案例链接3：IBM：客户至上 案例链接4：海尔集团：帮助用户成功
附录：阿里学院第八章 国际化战略 国际化首先还是本土化 寻找外贸中的蓝海 案例链接1：联想集团
的国际化之路 案例链接2：Google：全面本土化战略第九章 过冬战略思想 “开放”是一种心态 “协
同”其实是一种团队精神 “繁荣”是一个结果 案例链接：联想步步逼近战略 附录：百度总裁李彦宏
：中国企业抵御危机三大法宝第十章 过冬战略行动 开拓内贸、挖潜内需 大淘宝战略 万企工程 点亮
中国附录：联想柳传志：面对金融危机，中国企业如何过冬延伸阅读参考文献后记

<<阿里巴巴的企业战略>>

章节摘录

插图：有关2010年的KPI阿里巴巴必须坚持高绩效的文化，要充分体现公平、公正的原则，我们的绝大部分工作必须要能量化。

KPI就像检查身体时的各项指标。

它不应该是我们追求的目标而应该是我们公司健康的象征和结果。

完成了KPI绝对不等于万事大吉了，就像身体某些指标正常不等于健康一样。

当然，我们必须有一些指标来检测我们的工作。

关键是哪些指标是必须的，是由谁定的等等。

这两年我们的KPI考核，变得有些机械和僵化，甚至有非常严重的大锅饭现象，对公司的发展非常不利，必须坚决改掉！

KPI不是领导和员工讨价还价的结果，而是由下而上的根据对公司战略的理解和对业务的把握，提出最合理的指标，以及相匹配的资源，这些指标必须是和上级沟通后达成的共识。

这些KPI指标还很可能是根据内外部情况而动态调整的年底客户满意不满意，我们有没有超过行业的增长，有没有为未来的发展培养基础，这才是我们真正要的。

“Dream target”是我们共同奋斗的目标，是调配资源的指导。

“Dream target”必须通过创新的方法才能实现，而不是简单地沿用现有的手段，拼命去挤牙膏。

电子商务正在迎来井喷的发展，我们必须超高速的成长，才能继续保持行业领先。

我们要为我们的mission、vision和dream去奋斗，而不是为完成KPI任务，更不应该是为了奖金而努力。

各位阿里人，我相信绝大部分的同事会支持以上原则，但执行是难点，更是关键。

我相信在执行过程中我们会有兴奋，会有沮丧，也会有痛苦、纠结甚至愤怒，但也许这就是我们每个人成长中一定会有的感受。

要想创造新商业文明，必须有相适应的文化和组织能力。

我们必须不断地改变和提升自己！

新的一年已经开始，阿里巴巴要在十年内实现“帮助1000万小企业发展，提供1亿就业机会，为10亿消费者提供服务”的目标，几乎每一年都会很艰难，都是关键

<<阿里巴巴的企业战略>>

后记

2009年5月7日，香港，在阿里巴巴的股东大会上，马云，再一次毫不掩饰地向公众表露了其成就伟大企业的梦想。

深入地解析阿里巴巴这家真正的世界级企业成功的模式，是一件非常难的事情。

毕竟，决定阿里巴巴走向成功的因素是很多的。

事实上，从一开始策划《阿里巴巴研究书系》这套全方位、深入研究阿里巴巴的MBA式教案到作者创作完成并出版，是一个极其漫长与备受煎熬的过程，这之间也亲眼见证了阿里巴巴迈向成功的每一步。

在《阿里巴巴的营销策略》写作过程中，作者查阅、参考了与阿里巴巴有关的大量的文献和作品，并从中得到了不少启悟，也借鉴了许多非常有价值的观点及案例。

但由于资料来源广泛，兼时间仓促，部分资料未能（正确）注明来源及联系版权拥有者并支付稿酬，希望相关版权拥有者见到本声明后及时与我们联系，我们都将按国家有关规定向版权拥有者支付稿酬。

在此，深深表示歉意与感谢。

由于写作者水平有限，书中不足之处在所难免，诚请广大读者指正。

另外麦波、王家松、文宁、岑琼、陈波、陈开雄等人参与编写本书并付出了辛勤劳动，在此一并感谢。

<<阿里巴巴的企业战略>>

媒体关注与评论

与马云会见时，你会以为他仍旧是一名英语教师……但身为阿里巴巴的创始人及CEO，这名44岁的中国互联网创业家掌管着全球最大的B2B网络市场。

由于阿里巴巴及旗下个人拍卖网站淘宝的卓越表现，eBay在2006年关闭了其中国网站。

——《哈佛商业评论》马云以他的远见和努力，不仅在很短的时间内使阿里巴巴成为一家成功的国际性公司，而且帮助许多亚洲企业走上全球化之路。

——美国亚洲商业协会全世界范围内，阿里巴巴聚集了最多的中国中小企业。

通过阿里巴巴，分另4位于西藏和非洲加纳的用户可以走到一起，成交一笔只有在互联时代才可想像的生意。

——美国权威财经杂志（《福布斯》）马云不仅在中国，在全世界的范围内也是最棒的。

——全球最大网上零售商店亚马逊创始人 杰夫·贝索斯

<<阿里巴巴的企业战略>>

编辑推荐

《阿里巴巴研究书系2:阿里巴巴的企业战略》中有一套尝试解码阿里巴巴经营管理智慧的MBA式经典教案。

<<阿里巴巴的企业战略>>

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>