

<<生死之战>>

图书基本信息

书名：<<生死之战>>

13位ISBN编号：9787200076165

10位ISBN编号：7200076163

出版时间：2009-1-1

出版时间：北京出版社

作者：钱卫清

页数：204

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>

<<生死之战>>

内容概要

《生死之战》描述的是目前轰动全球的一场国际商战，交战双方分别是世界五百强达能集团与中国饮料行业龙头娃哈哈集团，它们曾经在中国对外开放的大背景下联姻，却积怨十年不为人知，直至2007年全面爆发，被称作达娃之争。

达娃之争作为各国政府、大型跨国企业、战略咨询专家对中国政府合资政策、中国企业经营战略、企业家文化等投资环境因素进行分析、评估的标杆性事件，成为全球瞩目的焦点。

《生死之战—达能娃哈哈国际商战内幕》首次揭密达娃十年博弈内幕与交锋过程，读者从中可管窥本土企业与外资合资中的“病”与“痛”。

更可通过达娃双方实战演练，觅得本土企业在全球化竞争中的优势与出路。

《生死之战—达能娃哈哈国际商战内幕》作者是经验丰富并且致力于知识传承的大家，亲历达娃之争。

见解深刻，点评精到，入木三分，著成此部企业管理人员必读之书。

<<生死之战>>

作者简介

钱卫清，公司战略管理专家，清华大学客座教授，大成律师事务所高级合伙人。

长期研究企业融资并购、重组、改制。

历任中国人民大学企业改制研究所、跨国商事研究所所长。

在担任中央企业和一些著名民营企业顾问的期间，曾代理数十起重大社会影响的案件，为当事人挽回和避免经济损失上百亿元；出版公司治理及法学专著20多部。

热心公益，爱好广泛。

为维护民族品牌和社会公平公正不懈努力。

担任中国公益协会副会长，获2008最具社会责任奖。

闲暇以书法为乐，书法作品被人民大会堂收藏。

本书书名由其题写。

<<生死之战>>

书籍目录

引子第一章 争端阴云第一节 十年：达娃恩怨第二节 绝境：达能困局第三节 摆平宗庆后第二章 达能进逼第一节 达能“4·11”谎言第二节 “斩首”行动：目标宗庆后第三节 无孔不入：达能的情报战第四节 釜底抽薪：达能揭了宗庆后的老底第五节 达能经营权争夺战第三章 娃哈哈绝地反击第一节 走为上计：“恕我不干了”第二节 将计就计：商标仲裁破除舆论迷信第三节 围魏救赵：达能董事兼职困局第四节 以毒攻毒：全国突然冒出税务爱好者第五节 “红帽子”的故事讲给达能听第四章 日暮途穷第一节 重要人物出面说情第二节 达能在和解中让步第三节 麦田里的达能第四节 我看宗庆后与娃哈哈第五章 大局初定第一节 娃哈哈花落娃哈哈第二节 董事兼职：允许娃哈哈点灯不准达能放火第三节 国际仲裁庭姿态公正第四节 解散之诉奠定分家价款第六章 战争遗产第一节 达能战略全景揭密及点评第二节 大型商业纠纷中的战争思维第三节 资本逐利新兴市场的大博弈时代第四节 战争警示：数十万合资企业何去何从后记

<<生死之战>>

章节摘录

第一节 十年：达娃恩怨神话：娃哈哈的崛起始创于1987年的娃哈哈集团，如今拥有一百多家下属企业，市值几百个亿。

娃哈哈是中国改革开放以来的一线品牌之一，是名至实归的饮用水品牌第一家，“娃哈哈之父”宗庆后号称“水王”。

娃哈哈创立最初，生产的“娃哈哈儿童营养液”，填补了中国儿童营养品的空白，几乎在一夜之间成为全国著名品牌；随后竞争者层出不穷，娃哈哈从儿童营养品的“小市场”，转战软饮料的“大市场”，20年来无敌于天下。

娃哈哈产品至今仍集中于饮料市场，这是一个竞争激烈、供需两旺的“红海”。

在这片“红海”里，许多企业、品牌忽如雨后春笋般冒出来，又忽如秋风落叶般倒闭、退出市场，而娃哈哈却一直高踞行业领军之位，造就了市场营销的神话。

娃哈哈制胜的特点是“快”：产品上马快，铺货到全国每一个终端更快！

而一旦发现销售下滑，产品失去前景，下线也快，娃哈哈将市场做到了极致。

业内有一句话，叫做“娃哈哈进的市场不要进，因为已经争不过它；娃哈哈离开的市场也不要进，因为已经无利可图”。

娃哈哈的这种优势已经保持了20年，从它创立时起就是这样。

娃哈哈成功的秘密究竟是什么？

娃哈哈的员工说，娃哈哈成功的法宝就是“宗老板”，宗老板有“灵感”，宗老板出一个点子就能够赚钱。

管理咨询专家们经过研究，得出了同样的结论：娃哈哈的核心竞争力就是宗庆后，是他的“灵感”。

而宗庆后又是何许人也？

很难想象，他只是一个没高学历、没背景、白手起家的企业家；更难以想象的是：他的青年时代，既不是在学校苦读，也不是在企业实践，而是下乡劳动15年。

由于赶上“文革”，宗庆后18岁下乡，在海滩上挖盐、晒盐、挑盐；在茶场种茶，割稻，烧窑，过着枯燥艰苦的生活。

15年中，宗庆后能够做到的事是熟读“毛选”。

宗庆后爱读“毛选”，伟人的思想、感情无不浸透在他的作品之中，而宗庆后能够领会这种胸怀与境界，并且深深受到感染，可以说这就是宗庆后所接受的“素质教育”，毛泽东思想事实上成为宗庆后用来规划人生、经营企业的指导思想。

直到宗庆后三十多岁，母亲退休，他才得以回到城里“接班”。

但是由于他学历不够当教师，只得进了学校的工厂当业务员，用他的话说，是“蹬三轮卖冰棍”，成为一名“蓝领”工人。

1987年，宗庆后工作的校办厂由于经营难以为继，决定由职工承包经营。

宗庆后似乎看到了盼望已久的人生的改变，于是他与两名退休教师一起，承包了这间工厂，这就是娃哈哈的前身。

当宗庆后瞄准中国儿童营养品市场的空白，欲开发“娃哈哈儿童营养液”时，众多朋友善意地劝他不要冒险，宗庆后显得异常固执：“你能理解一位47岁的中年人面对他一生中最后一次机遇的心情吗？”

于是，宗庆后带领他的小团队用“两口锅子、三个罐子”，开发了中国第一支儿童营养液，较好地解决了儿童厌食、偏食造成营养不良的社会难题。

凭着“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的广告，这款产品一炮打响，走红全国。

娃哈哈到第四年就形成了年销售收入4亿元，利润7000多万元的规模，完成了原始积累，宗庆后有140名员工，几百平方米生产场地。

疯狂增长的品牌资产带来的财富远远超出想象。

当初做梦也不敢想的工厂规模，这时却成了束缚发展的瓶颈：企业的产能到了极限，产品仍旧供不应求。

这时，娃哈哈迎来了企业生命中非同寻常的一个转折：收购国有大厂，一跃成为大型企业。

<<生死之战>>

当时杭州有一家国企杭州罐头食品厂资不抵债，工人没活干，靠国家养。

杭州市政府开始撮合娃哈哈收购这间厂。

罐头厂当时有2200名职工，6万平方米厂房，是国营老厂。

听到要被一个小学校的经销部收购，不单是厂领导，连职工都不愿意。

政府几次三番做工作，仍旧做不通，后来政府没办法，跟宗庆后说：“要不你去试试。”

于是，由政府主持在罐头厂召开了一个全体职工大会，把所有的厂领导、职工都叫来参加，安排宗庆后发言。

大会上，政府领导做了一个简短的开场白后，宗庆后上场。

令领导们惊喜交加的事发生了：宗庆后一说话，职工们眉飞色舞；宗庆后一讲完，全体鼓掌通过，收购成功了。

<<生死之战>>

后记

2007年到2008年，达能在中国遭遇了“娃哈哈滑铁卢”，这场纷争震惊了全世界：各种商场内幕、行业潜规则、经营陷阱甚至家族隐私被揭露出来，在企业间“口水战”中被争相曝光。

“达娃之争”是跨国公司倾尽全力打倒本土企业家的一场战争：跨国公司抱着必胜的信心。

争端之初，娃哈哈老总宗庆后以个人治理公司的风格（熟人社会的管理风格）去处理公众舆论（生人社会的价值判断），试图用情绪感染全国人民，但是事与愿违，孤军奋战的宗庆后心力交瘁，没有得到公众的理解，在战争中也陷入被动。

<<生死之战>>

媒体关注与评论

国际化带来的是知识、经验、资源、技能的冲击，而《生死之战—达能娃哈哈国际商战内幕》记述的这场国际商战则提示了资本的另一个属性，即资本可能蔑视法律。

达娃之争不是民族的问题，而是是非的问题，娃哈哈在这场冲击中为本土企业摘得了一块金牌——全国人大常委会副委员长 成思危作者具有丰富的实践经验和扎实的理论功底，《生死之战—达能娃哈哈国际商战内幕》从宏观经济背景与企业个体战略的角度，剖析公司治理、公司危机战略策略、公司纠纷解决；所得出的结论却仅以一言蔽之：尊重法律、善于运用法律是化解危机的重

<<生死之战>>

编辑推荐

《生死之战:达能娃哈哈国际商战内幕》由北京出版社出版。

<<生死之战>>

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>