第一图书网, tushu007.com

<<大胜局>>

图书基本信息

书名：<<大胜局>>

13位ISBN编号：9787212056254

10位ISBN编号：7212056251

出版时间：2012-10

出版时间：安徽人民出版社

作者：富强，康健　著

页数：294

字数：238000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

自改革开放直至今日，中国正处于一个非常重要的历史时刻，从制造到创造的转变势在必行。只有这样，中国才能在国际经济格局中获得更大收益。
本书生动逼真地描述了我国13个企业的创造和腾飞之路，包括腾讯、李宁、海尔和联想等等。
解读了中国企业应怎样从低端的“制造工”和资源“搬运工”的困境中走出来，如何从“中国制造”向“中国创造”转型，如何创造一个创新性的国家。
揭示了“中国制造”要想战胜“外国制造”最终的取胜之道是“中国创造”。
因为只有靠专业能力和独特的创造，才能真正腾飞。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

康健：毕业于中国人民大学，先后在美的、紫光等公司担任管理职务，曾任职于《第一财经日报》记者部主任，现为《福布斯》杂志主编，长期从事经济管理研究，并有多部专著问世。
富强：满族，毕业于四川大学、北京大学，文学硕士。
曾任大学教师、自由撰稿人、编辑等。
有多篇论文、小说发表，多部著作、译著问世。

第一图书网, tushu007.com

<<大胜局>>

书籍目录

绪论
第1章　比亚迪：电池大王的新能源汽车梦
 第一节　造物先造人
 第二节　可怕的铁电池
 第三节　爱迪生和韦尔奇的混合体
第2章　腾讯：企鹅帝国在行动
 第一节　“书呆子”马化腾
 第二节　天生技术派
 第三节　细分领域击败微软
第3章　海尔：只有创业没有守业
 第一节　只有夕阳企业，没有夕阳行业
 第二节　再造海尔
 第三节　变革中继续前进
第4章　万向：从铁匠铺到跨国大集团
 第一节 追着汽车跑市场
 第二节“常青树”的本色
 第三节 为理想选择一个载体
第5章　沙钢：“钢铁沙皇”打造百年老店
 第一节 所有的机遇都抓住了
 第二节 一个企业家的底色
 第三节 从没有想过要超过谁
第6章　吉利：让中国车跑遍全世界
 第一节 造汽车因为一个好奇心
 第二节 民企必胜
 第三节 开启“海外收购”大船
第7章　尚德：为地球的未来充电
 第一节 一个太阳能博士的能量
 第二节 转型大难题
 第三节 做的是阳光生意
第8章　用友：一间房到一个园
 第一节 学而优不仕
 第二节 每一步都踩在点上
 第三节 “只看机会，不看危机”
第9章　盛大：传奇在继续
 第一节 “网络迪斯尼”
 第二节 整合是一个过程
 第三节 在盛大不需要斗争
第10章　复星：像GE一样崛起
 第一节 复星不是神话
 第二节 最彻底的多元化，最彻底的专业化
 第三节 复星出海
第11章　格兰仕：伟大是熬出来的
 第一节 笨就笨得彻底
 第二节 要做50年的苦行僧
 第三节 一个字——“拼”

第一图书网, tushu007.com

第12章　李宁：一切皆有可能
 第一节 做有运动灵魂的公司
 第二节 梦想比战略更重要
 第三节 让中国运动服穿到外国人身上
第13章　联想：还能给我们多少联想？

 第一节 崛起中关村
 第二节 建班子、定战略、带队伍
 第三节 拐大弯，不拐死弯

章节摘录

比亚迪：电池大王的新能源汽车梦第一节 造物先造人日本人不干，我们干在全球电池行业，比亚迪本来是一只羊，后来慢慢变成了一只狼，最后强大到赶走了三洋、索尼等一群日本狼。
王传福是中国电池行业的专家，享受国务院特殊津贴，在比亚迪没人比他更懂电池。
正是在技术上的极度自信，王传福的眼光一次又一次地穿透迷雾，捕捉到战机。
1993年，北京有色金属研究院在深圳成立比格电池有限公司，王传福任公司总经理。
此间，王传福在一份国际电池行业动态中了解到日本将不再生产镍镉电池。
这一则消息让王传福立即意识到这将是中国电池企业的一个机会。
此时的王传福的身份是北京有色金属研究院总院301室副主任、高级工程师和副教授。
充电电池在20世纪90年代是热销产品，广泛应用在各个领域。
充电电池的市场前景非常可观，利润率极高。
日本公司控制了全球90%以上的电池市场。
为了保持技术优势，维持自己在电池行业的垄断地位，日本禁止出口充电电池技术和设备。
“日本人不干，我们干！
”瞅准了机会，王传福决定自己单干，尽快上马生产镍镉电池。
为此，王传福辞去比格电池有限公司总经理的职务，放弃“铁饭碗”，自己下海创业。
1995年2月，29岁的 王传福拿着从表哥那里借来的250万元，和几个创业伙伴一起创立了比亚迪科技有限公司，注册资本450万。
最初，比亚迪的业务主要方向是二次充电电池的研究、开发、制造和销售，主打二次充电电池的委托加工（OEM）市场。
人+夹具=机器人时至今日，创建一个公司并不难，生产制造出一个产品也不难，难的是如何用尽可能小的投入得到尽可能大的产出。
要想在生产制造领域大有作为，必须在生产模式上有所创新，有自己的独门秘籍，在生产效率上优于所有的竞争对手。
今天的比亚迪拥有所有产品的自主知识产权，还有就是一个独创的生产流程。
这两者是比亚迪战无不胜的核心竞争力。
在最初进入电池产业时，比亚迪是一个先天不足的新手—一、没有充足的资金，二、没有具有竞争力的核心技术，但它后来却成为了全球电池业的老大。
这多少有些让人感到不可思议。
刚开始涉足生产镍镉电池时，资金有限的比亚迪还买不起进口设备，拿不出足够的钱建设一整套生产线。
王传福干脆凭借自己的技术，亲自动手制造关键设备，他带着自己的员工在深圳莲塘的旧车间里敲敲打打，创造性地组建出一套人力流水生产线。
王传福把生产线分解成一个个可以人工完成的工序，关键的生产设备只要认为自己能造出来，都用自行研发的机器来代替。
仿佛只有神奇的王传福才能把制造过程中的每一个环节摸透，找到一种方法把成本压到最低。
日本生产制造商的生产线是全自动化，大量机器人分布其间。
工业机器人，是在既定的程序下工作，只要不是人为因素，很难出现技术型误差。
但是比亚迪买不起也用不起机器人，只能另辟蹊径就地取材—中国的劳动力便宜，且基数庞大。
比亚迪通过观察发现人手做大范围的移动，误差不会很大，真正的误差是最后把零配件装上去的误差。
于是比亚迪在最后的环节设计了很多简单实用的夹具—不符合它的标准就装不上去。
这样，比亚迪用简单的人力加夹具，模拟出比较低端的工业机器人的工作原理。
这样，在比亚迪的电池生产线上，那些不必要的自动化环节统统换成一个个人工。
比亚迪制造流程分解为很多个具体的细节，每组工人只需要做一步很简单的工作就可以。

比亚迪就是通过这样的“人海战术”打败日本、韩国那些自动化生产的电池企业的。
这是一个“奇怪”的组合：自动化和人工化掺杂在一起，最后居然融汇为巨大的生产能力。
生产线具备的成本优势，成为王传福日后拼杀市场所向披靡的利器。
比亚迪成立的当年，就成功售出3000万块镍镉电池。
王传福对高科技生产线向来不迷信、不盲从。
王传福不是学院派学者，不是哲学家，没有格套，不玩虚的。
他是一个企业家，一个工程技术人员，一个实干家，很会算账。
同样，在比亚迪的IT业务中，生产线上的设备60%都由自己开发，模式也是将每一道工序分解成若干个工位，用大量人工代替机械化生产，借此降低生产成本。
王传福带领比亚迪直接介入供应商的材料开发环节。
比亚迪有强大的研发能力，它和供应商共同制订降低成本的方案，让自己的原材料比直接从国外进口原材料的成本至少低40%。
亚洲金融风暴的来袭，全球电池产品价格暴跌20%～40%。
日系电池生产制造商大都陷入亏损的泥沼不能自拔，而比亚迪凭借成本优势，迅速抢占了镍镉电池全球近40%的市场份额。
名不见经传的比亚迪迅速把年销售收入提升到近亿元。
90%零部件自己产比亚迪当初从事的IT业，多么时尚光鲜，如今梦想着制造汽车—这个有着百余年历史的传统产业。
一般人看来，这是多么愚蠢的举动。
上海的二月，阴雨绵绵，有丝丝寒意，天空灰蒙蒙的。
刚刚一个猛子扎到汽车制造业的比亚迪正在开经销商大会。
见面会本来应该是喜庆欢快才对，可惜天公不作美，上海这样的天气会让人感到压抑。
刚出炉的样车要展现给人看了—一款命名为316的新产品，其实也就是老车福莱尔的加长版，摆在了经销商面前。
几乎所有的经销商都请了过来，让他们品评鉴赏，但看完车之后，很多人一句话没说就回房休息了。
这个新车见面会让所有的人都很沮丧，经销商百分之百不支持，其中60%不看好，40%不表态。
这一晚，王传福没有睡好觉。
这是发生在2004年的事情。
但三年多后，待比亚迪高调宣布打造电动车时，连太平洋彼岸的股神巴菲特都来捧场了。
要知道巴菲特此时带来的还有留有体温冒着热气的美金—这太重要了—因为弥漫全球的金融危机已经让大企业小企业们在寒风中瑟瑟发抖多日了。
2009年，全球汽车市场普遍不景气，中国汽车行业却一枝独秀。
比亚迪第一季度销量多达近8万辆，同比增长近1倍。
比亚迪公关部负责人自豪地说，金融危机对我们比亚迪汽车业没有什么影响。
比亚迪汽车奉行的是低价策略。
外形、尺寸酷似丰田花冠的F3只卖5万多，非但远远低于合资品牌车型，也明显低于奇瑞A3等国产车型。
呵呵，10月我买了比亚迪F3豪华款的，听说很多工薪层都比较喜欢，配置还不错，用了几天了，感觉不赖。
这是汽车论坛里一个网友的一条留言，是笔者随手摘取过来的。
这位消费者说的话很随意，没有什么修饰，直接把自己买车后的喜悦说了出来。
A00级小车，比亚迪可以卖到两万多，而奇瑞、长安的则在三万多。
汽车的品牌、性能和品质在二三线市场的吸引力，显然不如价格一个因素引发的效应大。
当别人试图急于甩掉低价车帽子的时候，比亚迪汽车的营销策略则逆势而行，从其他自主品牌车企业中大肆抢夺市场份额。
这一切都归功于超强的成本控制能力。

比亚迪汽车为了更好地压缩成本，零部件很少从外边采购，除了轮胎是必须订购的，螺丝钉是没必要自产的，其余的90%以上的零部件都由比亚迪自己生产。
能够产生规模效应的零部件都由比亚迪自己生产。
汽车工业是一个模具工业。
一辆汽车有一万多个零件，也就是有一万多个模具。
如果你要做一个，贵一个，那么汽车做出来就成了天价了，谁都买不起。
手机模具是比亚迪的主要业务，做手机模具的研发人员同样能做汽车零部件模具。
比亚迪内部各业务之间有很好的协同效应，所以能把零件的成本一个个给降下来，降到最低，不能再低。
这是比亚迪的本领。
……

编辑推荐

与《大败局》异曲同工的中国企业发展史深度探寻中国企业从“中国制造”到“中国创造”的完美蜕变独家揭秘王传福、马化腾、张瑞敏、李宁、柳传志……的成功历程！
13家中国标杆企业自主创新之路！

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