第一图书网, tushu007.com

<<冠军商道>>

图书基本信息

书名：<<冠军商道>>

13位ISBN编号：9787501233496

10位ISBN编号：7501233497

出版时间：2008-5

出版时间：世界知识出版社

作者：柯银斌，王淳锋 著

页数：199

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

“只要你想当冠军，你就能找到成为冠军的机会。”这句话也许有点惊世骇俗，但中国现有冠军企业的商道证明了它，而且未来冠军企业的实践仍然会证实它。

《冠军商道：中国冠军企业为什么赢》通过对众多领域的冠军企业进行研究、挖掘，全面深刻地论述了这些冠军企业的成长之道。

冠军之所以成为冠军，一定会有它的理由。

《冠军商道：中国冠军企业为什么赢》对目前各种类型的冠军企业，从企业战略、学习能力、创新体系、企业文化、企业目标、成长模型等几方面进行了深刻的研究和探讨，剖析了它们的行为模式和经营理念。

在此基础上，《冠军商道：中国冠军企业为什么赢》进一步提炼了若干有益的成功经验和法则。

《冠军商道：中国冠军企业为什么赢》对那些苦苦思索寻求突破的企业来说，无疑是指路明灯；对那些怀有抱负力争第一的企业来说，无疑是制胜宝典；对那些已成为冠军梦想持续成功的企业来说，无疑是有益借鉴。

从更高意义上来说，它也是中国改革开放三十周年对中国成功企业商道的一次大总结。

作者简介

柯银斌，中国冠军企业案例研究专家，现任中国社会科学院世界华商研究中心副主任、兼任北京大学世界现代化进程研究中心客座研究员、《世界华商经济年鉴》编委。
现专门从事中国企业适用战略的研究、开发与顾问服务。
著有《冠军之道》系列。

王淳锋，世界和谐促进会中国冠军文化理事会秘书长，IBF中国个人品牌委员会副秘书长，君风传媒产业机构总经理，《中国冠军企业案例书系》出品人，《新华商》杂志编委，《今日财富》杂志副总编，与人合著《格兰仕商道》、《蓝海赢家》等。

书籍目录

前言从“多面能手”到“单项冠军”中国未来将产生大量的“单项冠军”企业/2中国企业成长的“四个年代”/4多面转单项,能手变冠军/8向中国单项冠军企业学习/10第一章 认清起点：冠军企业及其起跑线冠军企业是什么/15创业型冠军/18新业务冠军/22归核型冠军/24转型式冠军/27你的起跑线是什么/29第二章 先知实干的企业领袖瞬间洞察的先知眼光/33脚踏实地的实干能力/39战略决策者/42学习主导者/43创新推动者/46文化建设者/47第三章 适合实用的利基战略利基是什么/53什么是利基业务/55为什么要选择利基业务/59如何选择合适的利基业务/63利基战略是适合冠军企业的实用战略/72第四章 核心应变的学习能力中国企业学习存在的问题/79中国冠军企业的学习方法/81冠军企业的学习案例/85学习能力是成为冠军企业的根本/94第五章 持续有效的创新体系创新从战略开始/10118家冠军企业的创新故事/103冠军企业的创新之道/119创新是冠军企业持续成长的动力/124第六章 专注合作的企业文化李彦宏的专注使百度成为中文搜索冠军企业/129专注是冠军企业文化的核心观念/132专注在学习与创新中的作用/134华为的分享型价值观/137华为的全面合作文化/139华帝的两种利益共同体/142专注、合作是冠军企业成长的文化核心/144第七章 坚持目标：永争第一为什么要以冠军为目标/149如何界定冠军目标的内容/153如何确定适合自己的目标/155中德冠军企业的目标表述及比较/158坚持目标是冠军企业持续成长的关键/162第八章 结语：冠军企业的成长模型创业初期的第一推动力模型/168冠军成长过程的“123”模型/170冠军之后的新成长模型/173冠军企业的持续成长模型/175冠军企业成长模型的“五行”解读/178如何运用冠军企业成长模型/181附录国内外冠军企业的案例研究主要参考资料

章节摘录

第一章　认清起点：冠军企业及其起跑线　　冠军企业是什么　　在日常生活中，“冠军”一词通常是指竞技体育比赛中获得第一名的运动员。
自从竞技体育运动开展以来，我们看到了许多获得冠军的优秀运动员。
自有商业竞争活动以来，全世界各地出现了许许多多的冠军企业，即市场占有率第一的企业。
业务范围是界定冠军企业的第一个要素。
企业经营的业务范围划分为多个层次，这种划分称为产业（行业）分类标准，中国的《国民经济行业分类GB／T4754—2002》把国民经济所有行业划分为从A到T的20个一位数行业，其中c为制造业。
在制造业中，又分为从13至43的30个两位数行业，其中17为纺织业，39为电气机械及器材制造。
在电气机械及器材制造业中，又分为391到399的9个三位数行业，其中395为家用电力器具制造。
而在家用电力器具制造业中，又分为3951到3957、3959的8个四位数行业，其中3954为家用厨房电器制造。
本书所讲的冠军企业绝大多数是“单项冠军”，即在某个四位数行业中的第一位企业，甚至是四位数行业内某个子行业的第一位企业，很少是三位数行业的企业。
例如微波炉冠军格兰仕、空调冠军格力、集装箱冠军中集集团、中文搜索冠军百度、温泉旅游冠军御温泉等。
如果企业是三位数行业中的领先企业，我们可称其为“大冠军”，例如家电行业的海尔集团、通信设备制造行业的华为公司等。
市场地域范围是界定冠军企业的第二个要素。
市场地域范围基本上可分为当地市场、全国市场、多国市场和全球市场四个层次，分别与体育比赛中的省（市）运动会、全运会、亚运会和奥运会一一对应。
例如万向集团是全球万向节市场的冠军企业，是中国汽车零部件制造业的冠军企业。
本书中的冠军企业大多是中国市场第一，有些还是全球市场的第一。
……

编辑推荐

《冠军商道：中国冠军企业为什么赢》对那些苦苦思索寻求突破的企业来说，无疑是指路明灯；对那些怀有抱负力争第一的企业来说，无疑是制胜宝典；对那些已成为冠军梦想持续成功的企业来说，无疑是有益借鉴。
从更高意义上来说，它也是中国改革开放三十周年对中国冠军企业商道的一次大总结。
《冠军商道》把中国企业寻求和实践冠军之道作为观察与思考的核心，对利基的开发与构建、挖掘与利用、升级与跃迁，做出了有益的探索和尝试。
北京大学中国经济研究中心管理学教授，北大国际MBA教授兼学术主任 马浩　　《冠军商道》告诉中国企业：要成为某个细分市场的冠军，必须在企业家的领导下，以利基战略为指导，坚持学习与创新，同时建立合作型企业文化。
《冠军商道》是中国冠军企业成长的实用指南！
北京大学光华管理学院教授，《北大商业评论》执行主编 何志毅　　今天的中国冠军企业是企业界最合适的学习标杆，《冠军商道》以中国冠军企业案例为基础，归纳总结出成为冠军企业的若干法则，对明天的冠军企业具有非常重要的学习价值和借鉴作用。
要当冠军企业，先读《冠军商道》。
中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员，世界华商研究中心主任 康荣平　　企业家素质、战略规划、学习能力、创新能力、企业文化，无论哪一方面的提升，都会有利于你企业竞争力的提高。
本书作者对这些方面阐述得全面、深入、透彻，值得企业家反复阅读。
研祥智能股份董事局主席，2007CCTV2中国经济风云人物 陈志列　　向冠军企业学习，是你成为冠军企业的第一步。
《冠军商道》无疑可以成为我们向冠军企业学习的一部优秀行动指南。

第一图书网, tushu007.com

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