

<<洞察中国>>

图书基本信息

书名：<<洞察中国>>

13位ISBN编号：9787506032834

10位ISBN编号：750603283X

出版时间：2008-9

出版时间：东方出版社

作者：IBM中国商业价值研究院

页数：485

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

全球洞察，本地思考 IBM大中华区首席执行总裁 钱大群 今天，看到IBM商业价值研究院把2007年的研究成果汇集成册，我深感欣慰。

IBM商业价值研究院的研究课题紧紧围绕企业管理和行业前沿的核心话题展开，为企业管理者提供具有事实依据的战略洞察。

我衷心希望这本商业洞察的集萃，能够为行业专家和企业的领导者们勾勒出企业实务与行业发展的全貌，并提供有益的借鉴。

随着全球化的趋势不断深化，IBM成为引领全球整合企业的模范，从而能够在全球化的经济背景下更好地服务客户。

本着为客户提供高价值的宗旨，IBM高度关注客户在整合和创新领域的业务难题，帮助企业发掘并深化业务价值，实现转型和发展。

我们在全球洞察、全球资源、行业实践经验以及整合业务能力上的卓越表现，使我们能够与客户建立深入的伙伴关系，能够站得更高，看得更远，做得更好。

IBM商业价值研究院是IBM重要的智慧资产。

IBM商业价值研究院是IBM企业咨询服务业务的下属机构，与IBM企业咨询服务顾问和IBM行业专家进行着紧密的合作。

这种合作，使得IBM商业价值研究院的前沿研究能够来于实践，高于实践，从而与企业发展的方向和运作紧密吻合，为企业提供实际意义和战略意义兼备的建议和建言。

内容概要

本书分为上下两篇，上篇为“战略与变革”，下篇为“行业与发展”，收录了2007-2008年IBM商业价值研究院的最新成果。

本书开篇《抓住新契机，实现新跨越》统领全书25份研究报告，围绕创新的战略主题、精细分权的管理、整合分享的流程，专注建立核心能力和协同的业务模式，展示了编者对中国消费市场的深入洞察。

下篇收录了IBM商业价值研究院在金融服务业、电信业、消费电子业、零售业、医疗卫生事业等行业的最新研究成果。

为行业未来展望、新的商业机会和创新营运管理提供了极具价值的参考资料。

作者简介

IBM商业价值研究院，作为IBM全球企业咨询服务部的一部分，IBM商业价值研究院主要为企业高管就特定行业和跨行业的的关键问题开发于事实的战略洞察力。

“ IBM中国 ” 拥有一支致力于研究整个大中华区市场的商业价值研究院团队。

书籍目录

序 全球洞察,本地思考 导言 共享商业思维的盛宴上篇 战略与变革 报告一:抓住新契机,实现新跨越 一、执行摘要 二、中国的经济形势和未来发展预测 三、中国企业:在机遇与挑战中起舞 四、创新与整合企业实现跨越 五、结语 报告二:产品创新——用科学创造商业价值的艺术 一、概述 二、产品创新对中国至关重要,它将改变中国在全球经济中的角色 三、中国企业需要战胜目前产品创新面临的挑战 四、企业需要培养六项基本的创新能力以直接提升股东价值 五、高效的产品创新管理框架将帮助企业最大化商业价值 六、结论 报告三:熟视却无睹——服务创新,企业领导人新的关注点 一、概述 二、服务创新对中国企业的意义 三、服务是什么 四、服务的机遇 五、障碍不复存在 六、服务创新的成功需要重视三个方面 七、服务创新,您准备好了吗 八、结论 报告四:成功的途径——创新业务模式的三种方法 一、概述 二、业务模式创新的重要性 三、业务模式创新框架 四、多种不同的战略都行之有效,但是最为常见的是网络协作 五、总结 报告五:协作的力量——在扩展企业网络中实现协作创新 一、了解您的ABC:协作创新框架 二、运用ABC 三、明确您的协作优势与劣势 四、结论 报告六:使用精益六西格玛推动运营创新 一、概述 二、精益六西格玛:创新的基础 三、精益六西格玛方法的演进 四、付诸实施的理念 五、评估您自己企业的创新氛围 六、结束语 报告七:决胜中国大众市场——通过业务模式和运营创新实现盈利性增长 一、盈利“长征” 二、更快的增长,更激烈的竞争,更多的利润 三、通过业务模式和运营创新,决胜大众市场 四、销售和分销渠道:从多层体系到扁平化和协作 五、研发和采购:为大众市场开发创新、低价产品 六、人力资源:以创新策略应对重重挑战 七、结论 报告八:开疆拓土,决胜中国——大众消费者市场的“新圈地运动” 一、研究方法概述 二、新兴市场中的新兴市场 三、城市分层:发现并了解新兴市场 四、城市分群:选择新兴市场“圈地”的起点 五、结论 报告九:绿色中国——创新技术和解决方案,履行企业的环保责任 一、执行摘要 二、对环境问题的关注使中国重新规划其经济和社会持续发展之路 三、三大趋势:监管、经济、利益相关者 四、企业应该采用最佳环境管理实践 五、能源效率应该成为业务运营与管理的新标准 六、环保趋势将推动供应链管理的变革 七、结论与建议 报告十:价值2.0时代——八条创造和获取创新技术价值的新规则 一、简介 二、价值2.0的新规则 三、实践中的新规则——大型企业的价值2.0实施情况 四、实现价值:大型企业的一项关键技能 报告十一:紧随领导者——中国企业进一步完善供应链成熟模型 一、概述 二、年中国价值链调查 三、同步供应,管理需求 四、完美产品上市 五、通过战略采购形成全球购买力 六、以制造为基础 七、以卓越的物流履行客户承诺 八、有效的客户订单管理 九、结论 报告十二:敏锐的CFO——实现增长的创新之路 一、为什么创新,为什么现在进行创新 二、CFO与CEO的新关系 三、新一代CFO 四、成为“敏锐的CFO”所需经历的关键转变 五、结束语 报告十三:行业运行方式遭遇变革——面向服务架构的影响力 一、简介 二、SOA到底是什么 三、改变行业竞争的性质 四、从何人手 五、哪些企业可以从SOA中获得最大的好处 六、结论 报告十四:分散世界中的领导力——从网络游戏中获取经验教训 一、介绍 二、未来的工作和领导力:借鉴MMORPG 三、将企业与游戏中的领导力相关联 四、结论 报告十五:全新的方法,崭新的能力——人力资源管理的战略层面 一、概述 二、数据,数据,数据在哪里 三、构建战略能力:人力资源业务伙伴与专业技能中心的角色 四、时机:确定相应的变革顺序、速度及范围 五、结论 报告十六:人才团队的转型——在全球整合环境中取得成功的七大要素 一、跨国的整合企业:全新的组织形式 二、构建全球整合的人才体系:七大关键能力 三、在跨国整合企业中实施人才团队的转型 四、在跨国整合环境中的人力资本管理:两个例子 五、需要注意的主要问题 下篇 行业与发展 报告十七:双赢还是两败——医疗卫生改革的成功之路 一、执行摘要 二、进行改革,进入措施和责任时代 三、责任和双赢改革的“处方” 报告十八:未来的内容产业——电信运营商能否在数字内容市场上占有一席之地 一、概述 二、数字内容市场的兴起 三、电信产业现状 四、数字内容市场投资分析 五、电信运营商在新兴“电信媒体”价值链中的角色 六、大势所趋:选择性、灵活性和操控性 七、四项主要

<<洞察中国>>

措施 八、结论 报告十九：整合之后，谁是最后赢家——网络设备提供商如何在下一波整合中求得生存 一、简介 二、如今的NEP——转型中的行业概述 三、财务视角看NEP 四、同一市场，多种商业模式 五、未来生态环境概览 六、NEP如何改变商业模式，以获得长期可持续性和领袖地位 七、结论 报告二十：走出困境——日本电子企业的创新征程 一、概述 二、日本电子企业表现平庸 三、出路 四、走出困境的五大关口 五、如何求变 六、贵公司的前景是光明还是黯淡 七、结论 报告二十一：系统协作，共赢消费市场——工商企业同步加强供应链优化、品类管理和数据整合 一、执行摘要 二、机遇与挑战并存的中国零售和快速消费品市场 三、系统协作，共赢未来 四、供应链优化和品类管理协作创造消费者价值 五、数据整合打造系统协作基础 六、结论 报告二十二：实现管理转型，打造核心能力——中国房地产开发企业未来之路 一、执行摘要 二、现状与趋势 三、企业应具备的核心能力与面临的管理挑战 四、实现管理转型，打造核心能力 五、结论 报告二十三：以客户为中心，创新业务模式——建立咨询驱动的本土私人银行 一、执行摘要 二、快速行动，抓住私人银行业务的快速发展机遇 三、综合考虑，建立咨询驱动的私人银行业务模式 四、战略先行，规划未来行动路线 报告二十四：优化运营模式，构建共享服务——中国保险行业的战略趋势 一、执行摘要 二、保险企业运营模式面临挑战 三、运营模式优化与服务共享 四、保险企业运营模式优化的进程 五、共享服务的决策因素 六、构建共享服务 七、征途从现在开始 报告二十五：保险核心业务系统转型——突破瓶颈，实现跨越式发展 一、概述 二、保险核心业务系统转型的六个理由 三、新一代保险核心业务系统 四、核心业务系统转型的路径 五、结论

章节摘录

报告一 抓住新契机，实现新跨越 一、执行摘要 近20年来，中国已经发展成为全球最具活力的经济增长实体。

随着中国与世界的日益融合，中国的企业在更广阔的世界舞台上也发挥着越来越重要的作用。

然而，资源与市场的全球化、全球企业竞争的加剧也对内力稍逊的中国企业提出了挑战。

新兴市场的兴起，将在成本及全球交付能力上形成对中国企业的强大竞争压力。

不断加剧的竞争及并购浪潮以及政府的政策影响，将推动企业、行业整合的进一步加强，一些在资金、技术方面实力有限的企业，最终将在全球化企业整合的进程中被淘汰。

当然，全球化也为中国企业带来了冲出国门走向世界的机会。

面对机遇与挑战，中国企业必须重新思考业务和管理模式，从战略层面思考“创新与整合”——围绕创新的战略主题，精细分权的管理，整合分享的流程，专注建立核心能力以及协同的业务模式。这将是任何希望在新时期实现跨越的中国企业建立竞争优势、提高市场响应能力、提升运营效率和盈利能力的唯一途径。

首先，中国企业需要从更广阔的视角去理解创新的含义，创新不仅是更多的科研投入和更多的发明，创新的途径包括产品/服务/市场创新、业务模式创新或运营创新。

其次，中国企业需要从管理模式上适应市场环境的变化，建立一套垂直及横向兼顾的管理体系，实现以战略为龙头、以绩效为主线的精细分权的管理，改变以往“不放就死，一放就乱”的状态。

第三，中国企业必须建立一套整合分享的流程，其最终目标在于实现流程的透明化、标准化、体系化、稳定化以及可考核化，促进战略和管理模式的实施。

第四，在当前世界经济环境下，企业只有在差异化、快速反应和高效率方面同时取得跨越式进步方可取得成功，这要求中国企业围绕核心业务功能建立专业化能力。

第五，随着企业向专业化方向前进，中国企业需要从过去“供应者——购买者”模式转向更高境界的协同业务模式，共同分享目标与利润、共同承担风险、发展协作能力成为企业必备的关键能力。

二、中国的经济形势和未来发展预测 作为全球最具活力的经济增长实体，近20年来，中国经济发展成绩斐然。

2007年全国国内生产总值已达24.7万亿元人民币，成为全球第四大经济实体。

与此同时，对外贸易的活跃进一步推动了中国经济的发展及全球影响力的提高，截至2007年，中国外汇储备量达15 282亿美元，比上年增长43%，居全球首位。

2007年全年货物进出口总额21 738亿美元，比上年增长24%，居世界第三。

持续发展的经济与日益加大的国际影响力使中国市场成为最具吸引力的投资市场之一，2007年，中国引入国际直接投资金额748亿美元，增长14%，位居世界第四，非金融类对外直接投资187亿美元，年增长6%。

至2007年，世界500强企业已有480家落户中国，超过30家已在中国建立了区域总部，超过53%的跨国企业认为中国市场对跨国企业的全球发展有着战略性意义。

与此同时，中国企业开始在更广阔的世界舞台上发挥越来越重要的作用，在国际经济中的地位日益提高。

1995年我国仅有3家企业入围世界企业500强，而2007年最新《财富》世界500强排名中，有30家中国企业上榜，中国石化以1 316亿美元的年营业收入，从2006年的第23位升至2007年的第17位，成为500强中排名最靠前的中国企业，在亚洲仅次于丰田汽车公司。

中国电信目前已拥有电话用户总数达9.27亿户，其中固定电话用户达3.62亿户，互联网用户7.24亿户，成为全球网络用户量最大的电信集团。

2008年，中国经济仍将在投资增长和消费增长的拉动下持续增长。

在产能过剩已基本消除的情况下，2008年通货膨胀的压力将会加大。

较高的通货膨胀压力将导致政府的货币政策进一步从紧，然而较高的投资增长和消费增长将拉动中国经济持续增长。

可以预测2008年中国的投资增长速度将达24%，社会消费增长将达17%。

<<洞察中国>>

此外，虽然从历史经验来看，一些奥运申办国依靠奥运拉动投资，在奥运会后由于投资下降出现了经济萧条的局面，然而奥运会后的中国经济仍将面临产业升级、基础设施投资，以及与世界经济进一步融合的巨大机遇，从而实现持续发展。

在奥运以及中国经济的推动下，一、二线城市将进一步加大对基础设施的投资，预计到2010年，北京市地铁全长将达276公里，至2012年，达407公里，到2015年年底，将建成总长561公里的轨道交通网络。

基础设施的升级还将进一步推动城市经济的持续健康发展。

展望未来，中国经济将维持至少30年高速发展的潜力。

研究预测，至2020年，中国将超过美国，成为头号世界工厂、制造强国。

2050年，中国GDP将超过美国，成为世界头号经济实体。

三、中国企业：在机遇与挑战中起舞 中国经济的蓬勃发展为中国企业提供了千载难逢的机会。

在过去的20年中，中国企业充分利用较低的劳动力成本、对本土市场的了解以及政府的大力支持，在本土消费市场日益壮大和消费能力日益提高的过程中，实现了企业利润的超速增长。

2003~2007年，全国规模以上工业企业实现利润连续五年在20%以上的速度增长13，2007年国有企业实现利润1.62万亿元人民币，创历史新高，增长31.6%。

一些率先成为行业领军的中国企业，也通过并购、重组等方式积极地加快了企业全球化的步伐。

1994~2006年，中国企业海外并购的总额达到了281亿美元。

2004~2006年，海外并购的平均交易额增长了15%。

2005年，中国最大的个人电脑运营商联想成功收购IBM个人电脑业务，合并后的新联想以130亿美元的年销售额一跃成为全球第三大个人电脑制造商。

合并两年后的新联想，年度综合营业额达146亿美元，实现年增长10%。

个人电脑销量年增长12%，高于市场平均增长水平10%。

然而，资源与市场的全球化，对中国传统的低成本优势造成了极大的挑战。

伴随中国经济的发展，农村的城镇化、城市化，以及国家对农业发展的保护、刺激措施，使得务农收入提高，农村剩余劳动力减少，中国已经开始从劳动力“无限供给”转向劳动力“有限剩余”，城市劳动力资源的转变造成了劳动力价格的提高。

2005~2007年，珠江三角洲劳动力价格提高了20%，中国的低成本优势正在逐渐丧失。

与此同时，一些拥有更低成本及全球交付能力的新兴市场的崛起，对中国企业形成了强大的竞争压力。

在95%的情况下，中国工人的薪水要明显高于印度同行。

在同等劳动强度下，中国工人每年比印度同行多挣500美元左右，而管理人员的年薪甚至比印度高出一倍。

伴随东欧国家加入欧盟，作为进入欧洲市场的有利跳板，占据海关、物流等多重优势的东欧国家，也成为跨国企业投资的热点。

2004年以来，越来越多的欧美跨国企业开始调整投资布局，在中国以外地区建设制造基地。

摩托罗拉、通用电气、西门子、英特尔、柯达、利乐、思科、飞利浦、诺基亚、爱立信等企业陆续宣布了在中国、越南等地的投资计划，计划投资额几乎都超过5亿美元。

思科负责人分析，随着中国外资政策的调整，市场门槛越来越高，加之受土地、劳动力等因素的限制，部分低附加值产品在中国已丧失竞争力，企业盈利空间缩小，跨国企业正在形成一股“重新看中国”的潮流，今后开拓市场重点将更多向印度等地转移。

与此同时，消费者需求在不断提高。

各国消费者对产品质量、安全性、环境影响，以及企业社会责任的关切度进一步提升，对中国产品在质量、安全及环保方面提出了更高的要求。

不断加剧的国际竞争及由此引发的并购浪潮，以及政府宏观政策的影响，将推动企业及行业的整合进一步加强。

一些在资金、技术、管理方面实力有限的企业，最终将在全球化企业整合的进程中被淘汰。

面对低成本优势的逐步丧失，在日益激烈的国际竞争和消费者对质量、安全、环保的更高要求下，如何顺利实现产业升级、技术升级和管理升级成为中国企业的当务之急。

要实现这三种升级，中国企业需要由原材料及初级产品生产商向高端产品运营商转变，由粗放型的劳动力价格优势向集约型的技术及管理优势转变。

要进一步提高产品与服务的质量，通过技术创新和业务创新提高产品技术含量，建立企业核心竞争力，提高管理效能。

努力从依靠劳动力低成本向缩减管理及运营成本转变，创造具有高质量、高安全系数的国际一流品牌，建立高效的全球行销网络。

只有这样，中国企业才能迎难而上，充分利用中国经济的高速增长，抓住全球化的机会，与国外大型企业合作，拓展海外市场，进一步提升核心竞争力，成为真正的国际化企业。

这将为中国企业成为世界服务中心创造新的机会。

四、创新与整合企业实现跨越 中国企业往往存在旧的思维模式——我有成本优势，用价格来竞争；我采用封闭式的管理模式，希望每一件事情都自己做。

但是这样的模式是不是能够迎接未来的机遇和挑战，创造未来的成功？企业的领导者如果不能在这种调整时期带领企业调整思维模式，企业将出现绩效下滑甚至破产的严重后果。

以1957年和2007年的标准普尔500强企业排名为例，1957年的标准普尔500强中只有16%的企业今天依然排名此列。

虽然导致企业业绩下滑或破产的原因多种多样，但是，有一种因素往往可以区分成功者与失败者，那就是能否通过创新和整合改变固有的模式并实现转型。

这意味着推出创新的产品和服务，进行业务模式创新，调整组织结构并重整流程。

在所有成功企业的案例中，创新与整合不是一种选择，而是必须。

中国企业必须重新思考业务和管理模式，从战略层面思考“创新与整合”——围绕创新的战略主题，精细分权的管理，整合分享的流程，专注建立核心能力以及协同的业务模式。

这将是任何希望在新时期实现跨越的中国企业建立竞争优势、提高市场响应能力、提升运营效率和盈利能力的唯一途径。

1. 围绕创新的战略主题 在所有企业成长的途径中，创新是实现持续增长的最佳途径。

中国企业需要从更广阔的视角去理解创新的含义，创新不仅是更多的科研投入和更多的发明。

在战略大前提下，企业可以基于对市场、行业和自身能力的判断，选择不同的创新途径，包括产品/服务/市场创新、业务模式创新或运营创新。

尽管作为一种战略响应，产品/服务/市场领域的创新仍然是不少企业创新的重点，但是业务模式创新正越来越受到关注，因为正如一些CEO所言，“产品与服务是可以复制的，业务模式才是真正与众不同之处”，“业务模式创新是重中之重，因为它能带来最大收益”，“业务模式决定了企业战略的成败”。

IBM 2008年全球CEO调查结果显示，69%的全球CEO、62%的中国CEO计划在未来三年中启动各种形式的业务模式创新。

IBM通过对全球35个最佳案例和其他数十个案例的研究，将业务模式创新归纳为三种主要类型：

行业模式创新：通过向新行业转移、重新定义现有行业价值链或创建全新的价值链，实现“行业价值链”创新。

例如，英国维珍集团利用其在消费者管理方面的卓越才能和品牌资产，从最初的音乐和零售行业转向航空、铁路、饮料、金融服务等多种行业，从而拥有多条水平价值链。

又如，Apple通过iPods和iTunes的联合，打破了传统的电子行业价值链体系。

阿里巴巴行业模式创新：塑造中国特色的B2B模式 经过近30年的改革开放，中国的中小企业蓬勃发展，成为重要的经济组成部分。

然而，中小企业严重缺乏获取商业信息和开拓市场的途径。

电子商务技术的出现使企业快速、方便地获取商业信息、促成交易成为可能。

阿里巴巴瞄准国内巨大的中小企业群体和外向型经济的特点，通过打造一体化信息平台，使得海外买家能够获取一站式完整的商品信息，节省了搜寻成本与时间，使得国内卖家找到了一条更有效的市场

<<洞察中国>>

推广渠道，为市场开拓提供了一种全新的方式。

与国外大型企业间的B2B模式不同，阿里巴巴创造了具有中国特色的B2B业务模式（Business to Business），连续7次成为美国《福布斯》评选的全球最佳B2B网站。

收入模式创新：通过重新配置产品（产品/服务/价值组合）和/或推出新的定价模型实现创收的创新方式，是一种利用客户的体验、选择和喜好，同时也可以利用新技术的方式。

例如，吉列公司开发业界领先的可替换剃须刀，通过创新的“捆绑产品模型”，在刀片上获取收入对定价模式进行创新，通过易耗品获得高额的、持续的收入。

远大空调收入模式创新：从产品提供商向服务提供商转型 因“非电”空调而闻名的远大空调，2004年以前主要依靠产品性能和技术进行竞争，以销售空调为收入来源。

从2004年起，远大空调开始着手由产品供应商向服务商转变的准备工作，基本思路是将能源合同管理引入中央空调行业，利用其完善的售后服务网络将客户价值延伸到中央空调运行，直接为客户提供“冷和热”。

2005年8月，远大空调正式推出了新的业务模式。

按照这一模式，客户不再购买空调和支持服务，而是把供热、制冷需求“外包”给远大，而远大则“销售热和冷”，并按照建筑的面积和复杂程度收取费用。

对于客户而言，这是一种理想的服务，因为他们无须关心中央空调主机的运行情况，而且减少了维修人员和运行成本。

企业模式创新：通过专业化分工和价值链协作重新定义企业在价值链中的角色和组织边界，实现业务模式创新。

例如，在市场响应速度决定成败的服装零售行业，Zara改变了传统服装行业商店运营、营销、设计和生产相互割裂的局面，实现店铺、设计和生产环节在市场信息上的快速交互机制，通过与价值链高度集成的商业模式成功开创了“快速时尚模式”（Fast Fashion model）。

深发展企业模式创新：“借大吃小”，独创供应链金融模式 在竞争日益激烈的国内银行业，四大国有银行以强大的资本实力控制了众多大型企业客户，并以固有网络占据了零售银行市场大量的市场份额。

花旗、汇丰等外资银行则以高端客户为主逐步向零售市场扩张。

深圳发展银行看到了中小企业这一市场盲点，中小企业信贷市场因为“高风险、低回报”而被不少同行忽略。

为了有效开拓中小企业市场，并控制银行风险，深发展创新地推出了“1+n”供应链金融模式——依托供应链中的核心企业，用特定的贸易融资产品向其上下游中小企业提供基于供应链交易的融资解决方案，通过监控整个产业链上的资金流、物流和信息流，以主导产业链金融协作的创新模式赢得了大量中小企业客户，并有效控制了银行风险。

在2007年最佳商业模式中国峰会中，深发展被评为“中国最佳商业模式”，是唯一获此殊荣的金融类企业。

截至2007年年末，深发展贸易融资余额超过700亿元，占全部贷款余额的33.6%。

2007年，深发展净资产收益率达到33.41%，贸易融资业务贡献颇大。

编辑推荐

服务创新、产品创新、运营创新、业务模式创新……创新不仅仅是更多的科研投入和更多的发明，中国企业如何从战略层面理解创新的含义，选择最佳创新路径？

怎样发现新兴市场中的新兴市场？

要成为新一代“敏锐的CEO”需经历哪些关键转变？

本书深入洞察中国消费市场，以战略的创新为主题，为企业管理者提供具有事实依据的商业洞察。

并对金融、电信等各行业的未来展望、新的商业机会和创新营运管理等问题奉上了一道新的商业思维“盛宴”。

环保趋势将推动中国企业供应链管理发生怎样的变革？

怎样发现新兴市场中的新兴市场，并从中选择“圈地”的起点？

本土银行如何应对来自外资银行的挑战？

保险企业何以保持竞争力并取得先发优势？

电信运营商能否在数字内容市场上占有一席之地？

网络设备提供商如何在下一波整合中求得生存？

要成为新一代“敏锐的CFO”需经历哪些关键转变？

SOA到底是什么，它将如何改变行业竞争的性质？

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>