

<<强悍如水>>

图书基本信息

书名：<<强悍如水>>

13位ISBN编号：9787508515649

10位ISBN编号：7508515641

出版时间：2009-6

出版时间：李铁君 五洲传播出版社 (2009-06出版)

作者：李铁君

页数：325

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>

<<强悍如水>>

前言

引言2002年8月2日,美国百事公司、百事中国投资有限公司(以下简称“百事中国”),联合向瑞典斯德哥尔摩商会仲裁院提出申请:要求依法终止其在四川成都设立的合作企业——四川百事可乐饮料有限公司(以下简称“四川百事”)的所有合作合同和协议,并解散“四川百事”。同时要求中方合作者——四川省韵律实业开发公司(以下简称“四川韵律”),就其违约违规行为给予经济赔偿。

8月7日,“四川韵律”、“四川百事”致函“百事中国”,并抄报国家和四川省有关部门及各“百事可乐”中国装瓶厂的中方负责人,表示:非常欣赏“百事中国”将争议提交国际仲裁的做法。

这充分表明“百事中国”终于回到依据法律、依据合同解决争议的轨道上来了。

致函还说:“除坚决地、毫不妥协地依法、依约进行仲裁,让‘百事中国’为其违约行为付出代价,捍卫中方的合法权益之外,还将适时向有关部门详细汇报‘百事中国’的种种违法行为,以及其肆意损害中国国家利益,践踏中国法律的行径……”至此,一场不大不小的国际仲裁案就此展开。

此后不久,就是这件看似“不大不小”的商业纠纷竟然演变成了一场规模庞大的媒体风波。

《经济观察报》以《争取四川百事》为题,报道了整个事件的始末;《环球企业家》杂志则刊发了《百事中国合资灰幕》一文,从中国商界潜规则的视角,对事件进行了独特的剖析……一石激起千层浪。

特别值得注意的是,此次事件在国外媒体上也引发了一场关于“中国投资环境”和“投资风险”的大争论。

《亚洲华尔街日报》的两位记者在采访了双方的首要人物后,于8月15日在该报上发表了题为《百事在华争端显示了拉郎配式合资企业的风险》的报道。

随后,该报又于8月22日刊登了题为《汽水与欺骗——在中国投资仍然是一个有很大风险的事业》的评论文章。

时过境迁,仲裁的结果虽已有定论,但谁输谁赢似乎已显得不那么重要了。

重要的是,通过事件本身,可以引发我们的一些思考。

在经济全球化的今天,为什么诸多跨国公司执意要把合资企业独资化?

我们应该如何应对合资中出现的问题?

面对诸多的民族品牌已经或逐渐成为跨国公司的资本运作目标,一个民族的民族性究竟从何体现?

中国的民族品牌该怎样崛起?

中国的民族工业又将走向何方……

<<强悍如水>>

内容概要

民族品牌与国际巨头惨烈争夺，一波未平一波又起…… 北溟饮品公司，一家名不见经传的民营企业，期望以一款全新的饮品“美人松茶饮”在市场中杀出一条血路。萧云帆，著名外资饮料企业高管，在事业如日中天之际离奇般地辞职，成为“北溟”的幕后策划人。可是他并不急于为“美人松茶饮”打响市场，而是转战可乐饮品，骤然向两大可乐巨头发起攻势，精心策动了一场让业界为之震惊的“可乐事件”。事情为什么会如此发展，萧云帆的策划中究竟隐藏着怎样的玄机？不论怎样，一场旷古绝伦的“饮料大战”已经拉开了帷幕……

<<强悍如水>>

作者简介

李铁君，20世纪70年代生人。

中国品牌研究院研究员，中国营销传播网专栏作者，多家营销财经类媒体特邀撰稿人，职业营销策划人。

先后就职于Pepsi-cola公司，某内资饮品股份公司。

后投身于营销咨询领域，服务于多家国内知名房地产、通讯、消费品品牌，并长期致力于快速消费品、房地产、传播媒介的营销研究与实务。

曾出版小说《北京不向北》，营销管理类著作《可口可乐营销攻略》。

<<强悍如水>>

书籍目录

第八卷 蛇沼鬼城（下）第一章 追击第二章 消失了第三章 信号烟第四章 无声的山谷第五章 石像第六章 石像的朝向第七章 破裂第八章 第一夜：大雾第九章 第一夜：手链第十章 第一夜：丛林鬼声第十一章 第一夜：逼近第十二章 第一夜：偷袭第十三章 第一夜：冲突激化第十四章 第一夜：追击第十五章 第一夜：搏斗第十六章 黎明：血光之灾第十七章 黎明：寂静的营地第十八章 第二夜：再次重逢第十九章 第二夜：秘密第二十章 第二夜：反推第二十一章 第二夜：它第二十二章 第二夜：盲第二十三章 第二夜：影动第二十四章 黎明：转移第二十五章 第三夜：浮雕第二十六章 第三夜：似曾相识第二十七章 第三夜：蛇母第二十八章 第三夜：捕猎第二十九章 第三夜：暗战第三十章 第三夜：泥潭第三十一章 第三夜：藏尸第三十二章 第三夜：又一个第三十三章 第三夜：宿主第三十四章 第三夜：沼泽怪影第三十五章 第三夜：鬼声再现第三十六章 第三夜：雾中人第三十七章 第三夜：窥探第三十八章 第三夜：毒舌第三十九章 第三夜：蛇声第四十章 第三夜：获救第四十一章 第三夜：入口第四十二章 第三夜：避难所第四十三章 第三夜：录像带

<<强悍如水>>

章节摘录

<<强悍如水>>

媒体关注与评论

“汇源收购案”，“强生”并购“大宝”，“达能”与“娃哈哈”之争，带给我们太多的感慨与深思，在全球化浪潮席卷而来的今天，中国的民族品牌该怎样崛起？

小说就此展开，在本土企业与可乐巨头的惨烈争夺中探寻民族企业的取胜之法。

从“文化基因”的角度来解读商战，提出商战的本质不是浮于表面的权谋与策略，而是强弱文化的对抗。

所谓“强悍如水”，即是：柔弱胜刚强是水滴石穿的强悍所在。

水以它的处下、不争、清静、无为，以至柔驰骋至坚；同样，疾水撼石也是水的强悍之处，这是以刚胜刚，以至坚驰骋至坚的表现；水因变而变，盛于方则方，盛于圆则圆，是水能因时因势而动，随机随缘而变。

这些其实就是弱者的强势生存之道和生存艺术。

<<强悍如水>>

编辑推荐

《强悍如水》：“汇源收购案”“强生并购大宝”，民族品牌与国际巨头惨烈争夺 一场民营饮料与“两大可乐”之间的饮料大战“鲸吞”、“并购”、“垄断”，揭秘中外顶尖企业商战真相 弱肉强食，适者生存，硝烟四起的商场，以柔克刚的生存艺术 外企中国并购&纠纷大事纪 2002年8月“四川百事”与“百事中国”仲裁风波 2003年8月“美国吉列”收购“南孚” 2007年初“达能”与“娃哈哈”之争 2008年7月“强生”并购“大宝” 2009年3月“可口可乐”收购“汇源”未果 在弱肉强食，适者生存的全球市场中，“狼”来了，“羊”是不是只能乖乖地等待命运的安排？

在全球化的今天，中国的民族企业正在经历纷争的阵痛、虎视眈眈的收购、来势汹汹的竞争。

面对强大的对手，怎样才是一条真正的崛起之路？

弱者有没有一种强势的生存艺术？

孱弱的民营企业就一定要生存在别人的阴影之下吗？

正当“可口可乐收购汇源”闹得沸沸扬扬的时候，此文现身网络，吸引了众多人的眼球，也引来了网友们的纷纷猜测。

有网友称，此书出版后一定要送一本给把“儿子”当“猪”卖的那位老板看一看。

“汇源收购案”尘埃落定三个月后，本书出版。

的确，此刻应该有这样一本书，让我们冷静下来，有所思量。

因为中国民族品牌的未来不是我们振臂一呼就能找到出路的问题，我们不能用情感和情绪去代替理智的思考。

<<强悍如水>>

名人推荐

“大宝”“南孚”“中华牙膏”“乐凯胶卷”，这些响当当的民族品牌如今已属他人，外资的收购让我们无比心痛，还好“汇源”没有给国人的伤口上再撒一把盐。

看看这部小说，一个精彩又扣人心弦的故事，让人在掩卷之后无法不沉思。

——网友默默从“文化基因”来解读商战、解读人性，这些都是过去的职场、商战小说所不曾涉及或涉及尚浅的层面。

——网友小K优胜劣汰，适者生存。

惨烈的商场，弱者成了待宰的羔羊。

“强悍如水”，水一般以柔克刚的生存艺术，在强大的对手中找到自己的出路。

——网友征途

<<强悍如水>>

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>