

<<中国造>>

图书基本信息

书名：<<中国造>>

13位ISBN编号：9787510409974

10位ISBN编号：7510409977

出版时间：2010-7

出版时间：新世界

作者：康健//富强

页数：265

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>

<<中国造>>

内容概要

中国改革开放30年来，中国打开国门，走向世界，经过30年的高速发展，当代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。

由中国制造转变成中国创造，实际上是市场升级的一个重要过程，中国将在国际经济格局中获得更大收益。

《中国造》以生动逼真的实例为您解读中国企业怎样从低端的“制造工”和资源“搬运工”的困境中走出来，如何从“中国制造”向“中国智造”转型！

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“创造”才能为中国经济发展突破瓶颈带来全新思路，以商业创新和品牌战略赢得属于我们的尊严！

作者简介

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。

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 海尔是海 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 要做年的苦行僧 第三节 一个字——“拼”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

第1章 比亚迪：电池大王的新能源汽车梦 2009年9月28日，胡润中国百富榜发布，王传福排在第一位，从第103位到名列榜首，王传福只用了1年的时间。

2009年11月5日，美国《财富》杂志中国富豪榜发布，王传福同样居首。

王传福是深圳这座年轻的城市诞生的第一位中国首富，从白手起家到身家百亿，王传福只用了14年。

比亚迪在中国是独特的，一家企业横跨三大行业：汽车、电池和IT业。

比亚迪的竞争对手都很强大，似乎个个都不可撼动，但王传福掌控的比亚迪总能用最快的速度做到大规模生产，并获取高额利润。

目前比亚迪的IT及电子零部件产业已覆盖手机所有核心零部件及组装业务，镍电池、手机用锂电池、手机按键在全球的市场份额都已做到第一。

在汽车领域，王传福提出比亚迪要在2015年做到中国第一，2025年做到世界第一。

好多人听了之后都笑了，王传福郑重其事地说：“比亚迪和别的公司有很多不一样的东西。

” 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，捕捉到商机。

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，必须要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。

<<中国造>>

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%。

1997年，亚洲金融风暴袭来，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，在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。

<<中国造>>

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2万多，而奇瑞、长安的则在3万多。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。

一个认认真真的队伍 2000年9月，比亚迪迁入位于深圳市龙岗区葵涌镇的新工业园，占地面积达37万平方米，那时的员工人数已达1.7万多人。

比亚迪公司的产品广泛应用于移动电话、电动工具、无绳电话、电动玩具、应急灯、笔记本电脑等领域；客户群包括所有这些领域的知名品牌，其中电动工具、无绳电话和电动玩具领域的全球市场份额在2002年已达39%、72%、38%。

比亚迪成为中国最大和全球领先的移动能源供应商。

比亚迪不但要制造产品，还要自己造设备，造工厂，同时还要“造人”。生产制造企业的管理最后就是对人的管理，无论什么制度，最终还是要落实到人。于是，王传福认为应该——造物先造人。

比亚迪就是靠着对人的管理，生产出好产品，直接叫板各大代工企业的。

王传福曾骄傲地说，比亚迪之所以能做这么多的产品，就是因为比亚迪有这么多人，有这么大的一个团队，有一个认认真真做事的队伍。

比亚迪有14万人的队伍，我们是一个认认真真的队伍，我们并不比谁聪明，但是我们认真，把每件事做好，这就形成了核心竞争力。

核心竞争力就是无数个你看不起的东西集成在一起。

比亚迪有数量众多的工程师和操作工。企业对工程技术人员一定要有耐心，不能今天投入，明天就要看到成果。工程师会有很多自己的见解和想法，要想管理好、形成力量并不容易。

因为技术人员有很多缺点，不会拍马屁，经常给你挑毛病，不会受压，你给他高压，他说我在哪儿找不到饭碗，为什么一定要在你这儿做？

但要是认同你这个人公司的理念，钱再少也跟你干。

而对于普通的操作工，主要就是加强培训，让他们认可比亚迪的企业文化，认同比亚迪是一个大家庭。

比亚迪针对每年多达10%~20%的现场作业员工的流动，提出很多增强员工稳定性的方案，例如加强对多能员工的培养力度，优化基层管理者的选拔晋升程序，鼓励员工参与公司活动等。

通过细分工艺流程，简化手工作业以及设置防呆装置，力求把人员对产品的影响降到最低。

王传福式管理 比亚迪在管理制度的设计方面绝对是中国式的，王传福式的。王传福对坊间所谓的规则之类的东西不甚在意。

<<中国造>>

在介绍比亚迪的商业模式创新时，王传福直言：“ISO 9001这种质量管理体系太虚。

”熟悉王传福的人都说，王传福很像个孩子，努力、勤奋，而且家庭观念很强。这直接影响到了比亚迪的企业经营方式。

比亚迪汽车销售公司副总经理王建钧说： 比亚迪拥有国企抛弃的一切东西。

只有让员工不断跟比亚迪发生各种联系，而不是仅限于上班时间，才能让员工产生认同感。这种做法也是总裁倡导的“家文化”的体现。

在比亚迪的组织架构上，技术和市场管理始终由王传福一人掌控。

再没有比这种集权更简单更有效的方法了。

但人的精力毕竟是有限的。

让人感到庆幸的是，王传福还不算老，只是刚过不惑之年还不到知天命之年。

但一个人不能强大到不衰老，把一个公司的整个组织和运转都负起责来。

已经有业内人士在积极建议王传福，应当集中精力建立一个更强有力的管理团队，这样才能持续推动公司向前发展，发展，再发展。

王传福对公司高层还是非常倚重的，重奖之下必有勇夫。

王传福在比亚迪的持股比例只有28%，而其他34位高管共持有22%的股份。

稳住高层，就等于稳定了比亚迪的根基。

2006年，比亚迪推出过一个一次性股权激励计划，把比亚迪电子公司9%的股权以馈赠方式转让给比亚迪电子35名高级管理层及核心业务部门全职雇员，约8600万元。

.....

媒体关注与评论

中国造走向国际化的动力是中国企业家向上的企业精神。

——柳传志 从制造到创造的转变势在必行。

由中国制造转变成中国创造，实际上是市场升级的一个重要过程，中国将在国际经济格局中获得更大收益。

——宗庆后 在国际市场上。

你只有靠专业能力和独特的创造，才可能让外国客户和同行尊重你，这跟以往的中国制造是不一样的。

——陈志列 当我们中国企业崛起于世界之林时，中华民族的伟大复兴就真正实现了！

——牛根生 仅仅依靠“中国制造”是完全不够的，我们应该用“中国创造”去寻找非资源知识化的创新优势。

——张瑞敏

编辑推荐

1. 中国企业的大胜局;企业界人手一册的致胜宝典;了解中国企业崛起,一部不容错过的经典作品;
 2. 独家揭秘王传福、马化腾、张瑞敏、鲁冠球、沈文荣、李书福、施正荣、王文京、陈天桥、郭广昌、梁庆德、李宁、柳传志的成功秘籍!
 3. 与《大败局》相比,《中国造:从中国制造到中国创造》就是中国企业的“大胜局”!
 4. 深度解读“中国式成功”!
- 探寻著名企业从“制造”向“创造”的转型之路!
5. 人物刻画丰满而真实,看今日的企业英雄如何博弈商场!
 6. 选择的案例都是大家耳熟能详的大企业,使我们感受新一代枭雄的雄韬伟略!

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>