

<<中国商人常犯的100个错误>>

图书基本信息

书名：<<中国商人常犯的100个错误>>

13位ISBN编号：9787806756263

10位ISBN编号：7806756264

出版时间：2008-11

出版时间：内蒙文化

作者：金泽灿 编著

页数：324

字数：310000

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>

## <<中国商人常犯的100个错误>>

### 前言

在改革开放三十年后的2008年之夏，数着时间的沙漏，盘点中国经济发展演变的成与败、得与失，不禁慨叹：既有“三十功名尘与土”的颠沛浮沉，也有“八千里路云和月”的雄风豪情；既有立于商海浪头不倒，诸如柳传志、张瑞敏、刘永好等一批成功企业家，也有步履匆匆的商场过客，如胡志标、姜伟、吴炳新，还有身败名裂的悲剧人物，如牟其中、禹作敏…… 吴晓波曾在他的书中说，“尽管任何一段历史都有它不可替代的独特性。

可是，1978~2008年的中国，却是最不可能被复制的。

在一个拥有近13亿人口的大国里，僵化的计划经济体制日渐瓦解，一群小人物把中国变成了一个巨大的实验场，它在众目睽睽之下，以不可逆转的姿态向商业社会转轨。

这三十年，可悲可喜，在“摸着石头过河”的改革过程中，中国企业家们书写的“失败”两字是血淋淋的。

中国企业，尤其是民营企业的创业过程和发展轨迹有着惊人的相似之处：迅速崛起，迅速衰落，不断演绎着“创立、崛起、衰败”的三部曲。

成批的中国企业“倒下了”，还不是最大的悲剧，悲剧在于失败者并不知道“如何爬起来”。

如今，“摸着石头过河”的时期已告结束，但“石头”却会永久的存留下来，留在人们心中。

这些“石头”就是成功经验与失败教训。

成功是每一个人梦寐以求的，现代的商人更渴望自己能够成功，想让自己的事业由弱变强，由小变大，成为真正的财富巨人。

但是，人一进入商场，便注定要面对胜负，而失败又总是在人们前进的道路上抢先出现，它像一个魔鬼一样，反复纠缠着，考验人们的意志、胆识和智慧。

没人愿意重蹈覆辙，也不希望走上一条血本无归的道路。

因此，失败的教训比成功的经验更为重要。

认识成功与认识失败都将使我们体悟到“前事不忘，后事之师”的真谛。

本书从企业战略目标、危机意识、管理制度、营销模式、品牌效益？

人才管理、竞争与合作、企业文化、团队与执行力、企业和个人品质十个方面，指出了中国企业和商人常犯的100个错误，从专业的角度，对失败的原因进行深层次的研究和剖析，并通过近200个企业真实、典型的案例来印证。

这些经验和教训对于任何一个在商海搏击风浪的人来说，都是一笔弥足珍贵的财富。

以铜为鉴，可以正衣冠；以古为鉴，可以知兴替；以人为鉴，可以明得失。

警钟长鸣，在别人的错误中找到自己正确的方向，不失为一种智慧。

愿此书对广大企业经营者有所启迪。

## <<中国商人常犯的100个错误>>

### 内容概要

本书从企业战略目标、危机意识、管理制度、营销模式、品牌效益、人才管理、竞争与合作、企业文化、团队与执行力、企业和个人品质十个方面，指出了中国企业和商人常犯的100个错误，从专业的角度，对失败的原因进行深层次的研究和剖析，并通过近200个企业真实、典型的案例来印证。这些经验和教训对于任何一个在商海搏击风浪的人来说，都是一笔弥足珍贵的财富。

## <<中国商人常犯的100个错误>>

### 书籍目录

#### 第一章 到没有量身订做的战略目标

1. 漫无边际, 战略目标迷失
2. 好大喜功, 不注重理性成长
3. 急于冒进, 赌性十足
4. 航母情节, 想当领头羊
5. 暴利诱惑, 见异思迁
6. 随意决策, 缺乏科学性
7. 东施效颦, 盲目跟风
8. 目光短视, 急功近利
9. 因循守旧, 决策迟缓
10. 只见树木, 不见森林

#### 第二章 缺乏规避危机意识与能力

11. 死于“顺”
12. 陷于意外事件
13. 恶性竞争, 两败俱伤
14. 忽视行业信任危机
15. 公共关系错位, 硬则折
16. 忽视财务隐患
17. 不守游戏规则
18. 商业秘密保护缺失
19. 崇尚官商一体
20. 子承父业, 隐含继承危机

#### 第三章 管理制度不完善不合理

21. 崇尚“拿来主义”
22. 管理极端温情主义
23. 外行管, 内行干
24. 既迷信“空降兵”, 又叶公好龙
25. 令出多门, 各自为政
26. 小农经济式管理
27. 主意太多, 朝令夕改
28. 一人独大, 滥用职权
29. 粗放管理, 以罚代管
30. 重技术训练, 忽视员工“忠诚”

#### 第四章 没有建立系统的营销模式

31. 方向及定位错误
32. 决策跟着感觉走
33. 当商海没有“石头”时
34. 市场不相信“一厢情愿”
35. 营销计划缺乏制度保障
36. 以广告造势代替营销
37. 过度迷信“点子”
38. 营销定位不准
39. 不重视营销模式创新
40. 过度营销, 热衷于造势

#### 第五章 不注重品牌效益

## <<中国商人常犯的100个错误>>

- 41. 品牌扩张战略错误
- 42. 品牌定位错误
- 43. 品牌文化迷失
- 44. 为品牌而品牌
- 45. 大刮品牌“克隆与模仿风”
- 46. 过度依赖传播的外在表现
- 47. 品牌管理成为空架子
- 48. 品牌创新力不足
- 49. 不重视品牌的维护
- 50. 同质品过度竞争

### 第六章 不善于人尽其用

- 51. 疏于识人
- 52. 重“术”而轻“道”
- 53. 你办事我不放心
- 54. 用人不疑有误区
- 55. 用人上“乱点鸳鸯谱”
- 56. “家天下”，任人惟亲
- 57. 世袭制守业难
- 58. 不善于激励
- 59. 不善于授权
- 60. 成王败寇的高层江湖

### 第七章 惟我独尊，不善与人合作

- 61. 熟人搭伙好开饭
- 62. 先君子后小人
- 63. 过河拆桥
- 64. 合而不作，没有责任感
- 65. 投机取巧，空手套白狼
- 66. 合作争端政治化
- 67. 过度依赖合资
- 68. 不正当竞争成为习惯
- 69. 惟我独尊，视同行如仇敌
- 70. 将商场当江湖

### 第八章 企业文化不明朗

- 71. 企业文化迷失症
- 72. 老板文化就是企业文化
- 73. 以封建迷信充当企业文化
- 74. 企业文化飘浮
- 75. 数字化的“假大空”
- 76. 附庸风雅的形式主义
- 77. 企业文化屈服于“潜规则”
- 78. 丑陋的“匪”文化
- 79. 品牌文化泛滥
- 80. 忽视企业国际化文化冲突

### 第九章 不愿意提升企业和个人品质

- 81. 社会责任缺失症
- 82. 缺乏自省能力
- 83. 弄虚作假，贪天之功

<<中国商人常犯的100个错误>>

84. 大企业形态，小企业心态

85. 不学习，不与时俱进

86. 骗钱比赚钱容易

87. 炫富摆阔

88. 沉溺酒色

89. 夜郎自大

90. 藐视法律，踏越红线

第十章 执行力松散，团队再造滞后

91. 眼高手低，缺乏执行力

92. 不注重细节

93. 沟通渠道不畅

94. 战略与战术不协调

95. 习惯于明争暗斗

96. 没有合理的激励机制

97. 只讲哥们义气

98. 把解聘当杀手锏

99. 忽视团队基本建设

100. 看重利益，拉帮结派

## <<中国商人常犯的100个错误>>

### 章节摘录

古代美女西施患有心口疼的毛病。

她犯病的时候，用手捂着胸口，双眉微微皱起，流露出一种娇媚柔弱的美态。

乡里人无不睁大眼睛注视。

邻家有一个丑女子，名叫东施，长得相当难看，却一天到晚做着当美女的梦。

她觉得西施皱着眉头的样子，非常美，便学着西施的样子，手捂胸口、紧皱眉头，在村里走来走去。

哪知这样矫揉造作使她本来就丑陋的面孔更难看了。

乡间的富人看见了她这模样，把门紧紧关上不敢出来；乡间的穷人看见丑女走过来，马上拉着妻子、孩子远远地躲开。

人们见了这个丑女人，简直像见了瘟神一般！

所有的商人都想成为超级富豪，正如同所有的女人都渴望成为众人眼中的焦点一样。

于是乎，遇到好的项目、看到别人通过某种方式挣钱了，马上就一拥而上，争相模仿，但是最后的结果却往往不尽如人意，正如同东施效颦一般。

上世纪90年代的中期，VCD机诞生了。

由于刚开始VCD利润高，整机组装对技术要求不高，组装技术简单，不需要多少投资，VCD组装厂如雨后春笋般蓬勃于中华大地。

昨天卖猪肉的，今天也来创业生产VCD，前天还在工地里挑水泥，今天也创业做老板，上个月还在摆摊卖烧烤鱿鱼，今天名片上也是××VCD电子有限公司总经理，群雄并起则鱼龙混杂。

这种现象后来又在DVD行业上演。

再以PDA产品为例，“商务通”曾经风光一时，跟风者众，广东中山一带大大小小的PDA生产厂家有几百家。

然而，PDA的市场需求，是建立在手机、笔记本电脑等功能不太完善，没有整合个人办公系统的前提之下的。

在手机及时调整，吸纳了个人办公系统之后，PDA迅速降温。

如今，商务手机风行天下，谁要是掏出个PDA来，“都不好意思和人家打招呼。

”还可以回想一下前几年的保健品市场的鳖精热、减肥茶热、补血热、补钙热，就会发现，只要哪个行业有人不顾生死地盲目跟进，不计后果地恶性竞争，那么这个行业离崩溃也就不远了，有的企业刚开张就要准备“后事”。

有些企业虽然也考虑制定自己的战略，但其战略不是建立在对企业外部机会、威胁和内部优势、弱点的全面、科学分析与论证基础之上，而是喜欢走“东施效颦”的捷径。

尤其是在企业进入新产业、新项目的问题上，普遍存在着做“尾巴”的现象。

这主要表现在大多数企业习惯于模仿：你生产饲料赚钱我也生产饲料；你生产手机赚钱我也生产手机；你做房地产赚钱我也做房地产；你开矿赚钱我也做开矿；你开汽车4s店赚钱我也开4S店；你开连锁火锅店赚钱我也开连锁火锅店；你开方便连锁店赚钱我也开方便连锁店……发展思路上，缺乏独立判断，热衷于“紧跟大势人云亦云”，致使许多同行业内企业的发展战略高度雷同。

尤其是进入21世纪以来，许多企业又不顾自身的资源状况，在战略上猛刮“高科技”之风，似乎企业只要与“高科技”沾边，就无往而不胜。

殊不知，高科技同时也蕴含着高风险，高科技企业在具备一般企业应有的资源之外，必须具有很强的抗风险能力，方能在市场上立足。

……

<<中国商人常犯的100个错误>>

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>