第一图书网, tushu007.com

<<孙子兵法与商战谋略>>

图书基本信息

书名：<<孙子兵法与商战谋略>>

13位ISBN编号：9787807478904

10位ISBN编号：780747890X

出版时间：2010-7

出版时间：海天出版社

作者：詹志勇

页数：209

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

本书是中国通讯管理培训专家詹志勇老师最新著作，主要面向中国通讯管理培训推出的第一本专著，詹志勇老师将《孙子兵法》中深邃的军事思想，博大的古典军事理论体系，通过旁征博引，融会贯通，娴熟地运用到了管理培训过程中去，曾在众多学员中产生过热烈反响。
中国通讯培训领域的精彩缩影，本书由深圳知名图书营销机构标杆文化整合推广。

作者简介

詹志勇，中兴通讯首席教练，中国人民大学EMBA，英国威尔士大学MBA，中国通信业管理培训专家，深圳国资委、党校主讲嘉宾，1978～2008中国20强培训师之一，香港国际人力资源年会主讲嘉宾，中电通管理咨询首席合伙人、CEO，北大、清华、华中科大、长江大学客座教授。

詹老师是长期专注于中国通信业管理培训并深受客户欢迎的著名培训师，2000年起长期负责中兴通讯客户管理培训。
帮助运营商在新的竞争态势下，优化运营，规划目标市场，对产品、营销和资源进行整合，以取得竞争优势。

主讲的课程有：《孙子兵法与商战谋略》、《职业经理人七项修炼》、《蓝海战略》、《MTP-中阶主管技能训练》、《卓越领导力训练》、《大客户营销实战训练》、《铸造金牌团队》、《企业文化建设》、《企业战略与执行力》等。
美国领导力中心国际版权课程《情境领导》中文授证讲师；思维大师德·博诺《六顶思考帽》中文授证讲师。

书籍目录

第一部分 国之大事商战谋略
　第1章 缘起
为什么用《孙子兵法》伴企业过冬？

　第2章 孙武和他的《孙子兵法》
为什么松下幸之助说孙子是天下　第一神灵？

　第3章 家传瑰宝，成为他人的攻玉利器
为什么中国人要弘扬《孙子兵法》？

　第4章 五事七计
麦肯锡应该拜孙子为师！

第二部分 存亡之道存乎一心
　第5章 从教训中学习——道与术
为什么三鹿奶粉类事件在中国层出不穷？

　第6章 向日本企业学习
2008年的金融危机进一步彰显了日本企业的战略能力。

　第7章 向市场部门学习
河南联通总经理王祖益指着挂在墙上的企业文化核心价值观说：“这是墙上的老虎，下不来！”企业文化部门应该向他们的市场部门学习！

　第8章 向解放军学习
如果王晓初不是中国电信的董事长，而是40万军队的总司令，他提出转型战略会是什么效果呢？

第三部分 上兵伐谋战略为先
　第9章 方向比方法更重要
为什么龟兔　第二次赛跑，兔子又输了？

中兴通讯决策模式与三个基本原则
　第10章 选择放弃也是一种战略
为什么IBM要退出Pc制造行业？

　第11章 竞争很简单1：比对手成本更低
如果戴尔经营餐馆
　第12章 竞争很简单2：和对手不一样
为什么深圳是中国城市竞争力排名　第一？

　第13章 残酷事实：越勤劳的国家越贫穷
在重要的事情上勤劳，不要瞎勤劳
第四部分 先处战地抢占蓝海
　第14章 蓝海就是先处战地
为什么世界日化巨无霸宝洁奈何不了比它小得多的高露洁？

真的有神秘的x配方吗？

第15章 蓝海很简单1：抢占空白市场，成为　第一
可口可乐在中国最怕谁？

当歌星和会唱歌是两码事！
为什么李宇春是“超女”冠军？

为什么农夫山泉总是能后发制人？

第16章 蓝海很简单2：在对方优点中找缺点
动感地带真的不可战胜吗？

第17章 蓝海很简单3：跟对方说不一样的
为什么宝马不担心奔驰？

第18章 出奇制胜
超级女声的策划完美在哪里？

第五部分 将帅之路重在修炼
第19章 让灵魂跟上脚步
中国企业家的集体悟道与自我救赎
每个中国人都希望自己聪明，但不希望和聪明人打交道
第20章 以牙还牙
如果一定要讲功利，诚信是最长远的功利。

第21章 中国人的管理智慧
为什么中国象棋中最重要的棋子却最没用？

第六部分 执法之本法大于情
第22章 用法公平，则无人怨
第23章 考核是真正的指挥棒
中兴通讯考核干部胜任力模式：Q12
第24章 后果很严重原理
中兴通讯的高压线，中兴通讯末位淘汰制度
结语

章节摘录

启示二：企业靠踏踏实实的努力，在多个关键领域形成了自己的独特竞争力，如核心技术、国际化竞争力、企业文化等。
“中兴通讯模式”的第二个层面是企业通过明确自身的行业定位，在多个关键领域形成了自己的独特竞争力，形成了不可复制的发展模式，如核心技术、国际化竞争力、企业文化等。
这个层面的优势是在上一个层面的基础上形成的。
首先，中兴通讯在核心技术领域的成功，说明中国高科技企业只要坚持长期、持续积累，就有可能形成自己的核心技术能力。
中兴通讯在企业创立之初，就明确提出：必须掌握核心技术。
对企业而言，只有拥有核心技术，才能在竞争中占主动。
对国家而言，只有拥有一批掌握核心技术的大企业，才能体现一个国家在国际上的综合实力。
为此，中兴通讯每年确保销售收入的10%以上用于研发，员工中有40%是技术人员，硕士、博士超过6000人，成为中国规模最大、最具创新能力的企业高科技研发团队之一。
在科学、合理的研发体系基础上，中兴通讯逐渐由技术追随者成长为固网通信、GsM领域的领先者。
最近几年，在CDMA、3G、NGN、数字集群等新一代通讯技术上，中兴通讯均已跻身国际领先行列。
如果说在上个世纪80年代末、90年代初国内厂家程控交换机的群体突破中，中兴通讯与欧美厂商尚存在10年的技术差距，90年代末国内厂家在GsM移动通讯的群体突破上，中兴通讯与欧美厂商还有4—5年的技术差距的话，那么，到今天，在3G、NGN等高端技术上，中兴通讯已能做到与欧美厂商保持同步，甚至部分产品还领先于欧美同行。
如中兴通讯全球首创的基于CDMA技术的GdTa数字集群系统，令全球数字集群市场感受到了“中国力量”的强大。
随着技术地位的提升，中兴通讯也开始涉足国际通讯专利和标准的角逐，成为国际通讯专利和标准领域的一支重要力量并以日益重要的角色登上“世界舞台”。
截至目前，中兴通讯已全面加入了包括TTU、3GPP、3GPP2、CDG等国际权威组织在内的30多个国际标准化组织，并在TTU获得了光通讯、信息安全、NGN等多项相关国际标准编辑者席位。
其次，对立志走向世界的中国企业来说，中兴通讯提供了一条既现实又相对成功的国际化路径。
中兴通讯的国际化战略其实早在10多年前，即1995年就提出来了。
当时，公司刚刚开始从农话市场向市话、本地网市场进军，这也从一个角度说明了国际化在中兴通讯发展上的战略地位。
中兴通讯国际化基本上遵循着一个平常得不能再平常的逻辑：循序渐进，先发展中国家，再中等发达国家，最后再考虑发达国家；全面推进，开拓国际市场必须有国际化的人才，必须借力国际资本市场。
目前，中兴通讯多元化产品已进入60多个国家和地区，其中不乏俄罗斯、巴西、印度、印尼这样的“电信大国”。
2003年，中兴通讯海外订单为6.1亿美元，占全部订单不到两成。
2004年，中兴通讯全部340亿销售订单，有四成来自海外。
2004年，中兴通讯新一届董事会和经营班子上任后，更加明确国际市场是今后整个公司发展的两大重点方向之一。
2005年初，中兴通讯新增加了一个海外营销事业部，国内有两个营销事业部，而国外则有三个营销事业部。
足见公司拓展海外市场的决心、力度之大。
从2004年以来，中兴通讯的国际化已经呈现出两个明显趋势，一是国际市场拓展的重点逐渐由发展中国家向发达国家过渡，针对发达国家和跨国运营商的推广力度不断加大；二是中兴通讯在国际市场上成功实现了从低端产品到高端产品的突破，出口产品结构进一步完善。
中兴通讯这些国际化模式看起来平淡无奇，但从取得的效果看，却远比一些企业靠兼并、收购得

来的成绩让人觉得踏实，也比一些多年前就喊着进入世界500强，实际海外业务仅占全部业务一两个百分点的企业更让人信服。
再次，中兴通讯倡导以人为本的企业文化，企业文化强大的包容性成为中国高科技企业的典范。
1993年，时任公司总裁的侯为贵提出了中兴通讯发展的四条指导原则：“互相尊重，忠于中兴事业；精诚服务，凝聚顾客身上；拼搏创新，集成中兴名牌；科学管理，提高企业效益。”多年来，这些原则成为中兴通讯企业文化建设和企业发展的基本准则。
在企业强大文化力的吸引下，中兴通讯凝聚了中国企业界规模最大、最具创新活力的一支高科技研发团队。
通过一整套引进、培训、使用、激励人才的机制，中兴通讯每年吸引大批优秀高校学子和社会人才加盟。
2004年，中兴通讯拥有员工2万多名，其中，博士、博士后400多人，硕士5800多人，本科以上学历占员工总数的70%，平均年龄28岁。
在外界看来，中兴通讯的风格颇为稳健、低调。
这是由它所在的行业特点决定的，具有高素质、高学历、高科技“三高”特点的人才队伍，自然外化为企业形象的理性、平实、不务虚名。
不仅董事长侯为贵如此，其他企业高管包括总裁都有着类似的特质。
在企业内部文化上，中兴通讯与其他企业明显的区分也是以人为本，兼容并包。
例如，中兴通讯会根据员工个人特点为不同员工设计管理、技术、业务平行发展的“三条跑道”。
如果一个员工对管理不感兴趣，他可以在技术或者业务岗位获得足够的发展空间。
在考核、干部管理上，中兴通讯不仅有360。
考核这样经典的外企的考核方法，还有干部竞聘、基层直选、干部“高压线”这样的融会中西的管理创新。
如果你想在公司内部寻找新的发展空间，只要找到合适的岗位，原部门一般是持支持态度的。
此外，在跳槽率比较高的IT业的大环境下，中兴通讯靠独特的企业文化，一直使员工流动率保持在同行业最低的水平上。
20年，对立志做世界级企业的中兴通讯来说，仅仅是个开端。
其实，一个企业能够走过20年本身就是一件不容易的事。
而对中兴通讯来说，它不仅走过来了，而且无论在企业战略的角度，还是企业制度设计的角度，它都力图做到“规范”、“健康”，尽量按国际上通行的企业游戏规则办事。
这也许正是中兴通讯领导人比20年间很多其他中国企业领导人看得明白、做得高明的地方。
同时，在健康、规范的基础上，在技术创新、国际化、企业文化方面，中兴通讯确确实实形成了自己的独特竞争力。
正如侯为贵所言，创新，其实是80%继承前人的东西，能有20%完全独创就很不错了。
20年来，中兴通讯也是花80%的工夫，朝规范、健康的方向努力，另外20%的工夫，才是用在打造差异化竞争力方面，使自己具备了成为世界级企业的良好基础。
而62岁的侯为贵，不仅锻造了一个坚实而富有效率的决策和执行团队，而且正努力将年轻的中兴通讯建设成为一个基业长青的“百年老店”。
对于中兴通讯全球战略发展模式，侯为贵审慎分析、积极谋篇布局，制订了这样的目标“人才国际化为根本，市场国际化为重点，资本国际化为依托，积极迎接挑战，打造全球范围中兴通讯的知名品牌，力创世界级的卓越企业”。
对此，眼下担任中兴通讯董事长的他在接受采访时表示，中兴通讯没有成功，只有成长。
20岁，才刚刚起步。
确实，20年，对立志做世界级企业的中兴通讯来说，仅仅是个开端。
为了利益可以牺牲规模，为了现金流可以牺牲利润，这也是一些方向问题。
方向定了，决策就好做了，执行就没有太大问题。
《孙子兵法》是怎么论述谋略的？
“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也，多算胜，少算不胜，而况于无

算乎？
”　　算过，获胜的把握就大一点。
如果没开战，考虑这次战争是凶多吉少打不过，可能就打不过了。
计划做得详细、周全的，获胜的机会比较大。
计划做得少、不周全的，获胜的机会少一点。
何况那些不做计划的，没有计划的公司呢？
那更没有胜算。
过去两军交战，在庙堂里做决策，所以叫庙算。
战略、计划是管理的根本。

媒体关注与评论

本书从根本上剖析了企业“持续发展”与“赚大钱”之间的关系。
正如中兴通讯侯为贵董事长所言：商业竞争到最后，如果到五十年一百年之后，你的企业还活着，毫无疑问，你就是极少数最厉害的那几个之一。
能够生存下来，是非常重要的。
所以持续比赚钱更重要。
——史立荣 中兴通讯总裁　　在不诚信的商业环境里，成本是最高的。
聪明人看眼前，智慧人看长远。
虽然企业管理的书汗牛充栋，《孙子兵法与商战谋略》与众不同在于。
它提出了企业文化就是企业存亡的命脉。
文章用字非常浅显易懂，案例生动新奇，很有示范和启发效用。
——杨小伟 中国电信执行副总裁　　詹老师是我多年的良师益友，他的课程诙谐幽默，深入浅出，寓教于乐之中给人以启发和思考。
希望詹老师继续努力，为中国电信业的发展出谋划策，摇旗呐喊。
——廖仁斌 中国电信湖南公司总经理　　学习是一种个人行为，也是企业行为。
《孙子兵法》不但是用兵之道，更是现代企业的管理之道，因为企业的“冬天”来了，何以御寒？
“棉袄”就是《孙子兵法与商战谋略》。
——陈健洲 中讯通讯学院院长　　人们通常知道的往往是“道理”，而真正要做到却需要“方法”，本书的价值就在于给大家提供了解决问题的方法。
——舒兆平 深圳联通总经理

编辑推荐

《孙子兵法》作为我国古代兵书的集大成之作，是对我国古代军事智慧的高度总结，具有承前启后的重大意义。

日本的企业家们率先把《孙子兵法》运用于企业之间的竞争和改进企业的经营管理，取得了很大的成效。

日本人对《孙子兵法》的研究和运用，已经扩展到军事以外的其他领域，如政治、外交、经济、体育等，其中以在商战和企业管理中的应用最引人注目。

本书由中兴通讯首席管理教练，结合《孙子兵法》和现代营销战略，给中国企业指出存亡之道！

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