第一图书网, tushu007.com

<<竞底-中国企业之殇>>

图书基本信息

书名：<<竞底-中国企业之殇>>

13位ISBN编号：9787807671459

10位ISBN编号：7807671459

出版时间：2009-5

出版时间：山西经济

作者：孙力

页数：360

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

内容概要

《竞底：中国企业之殇》竞底是中国人最重要的民族性之一。
从古代的“头悬梁，锥刺股”、“卧薪尝胆”，到现代的“一不怕苦，二不怕死”、“活着干，死了算”、“没有任何借口”等，无一不浸透着竞底精神。
竞底如同魔法，它使中国制造迅速崛起，但也如同一道咒语，使中国企业局限于低层次的发展，缺乏转型的动力。

作者简介

孙力，南京航空航天大学工学硕士，曾就职于国企、外企，并创办运作高科技企业，历经研发、制造、销售等各种商业形态，谙熟企业经营的各环节各部门，善于从高端洞悉经营者的决策心理。
代表作：企业战略管理小说《商略》、《胜算》。

书籍目录

代前言第一章 竞底概论一、竞争的概念与本质二、竞争的两种模式：竞优和竞底三、中国竞底的普遍性四、竞优的难处五、竞底的长处六、竞优和竞底，所需要的能力不同七、竞底之下，不可能出现真正的创新八、与竞底相关的理论阐述九、相关案例十、竞底战略的问题第二章 底线一、底线的定义二、底线的特性三、底线类型四、不断变动的底线五、击穿底线和突破底线第三章 竞底精神与竞底实力一、竞底精神二、竞底实力三、竞底落差四、竞底空间五、显性指标与隐性指标六、竞底链第四章 竞底组织一、竞底组织扫描二、竞底者三、被竞底者四、竞底组织的诞生和成长五、竞底组织内部的博弈第五章 竞底文化一、中国式的企业文化二、竞底文化的特点三、执行四、行为塑造五、洗脑六、竞底式的用人文化七、竞底文化注定的九斤老太法则八、中西方管理文化的差异第六章 竞底战略（一）一、战略概论二、外部环境分析三、企业竞底实力分析四、选择竞底目标和对竞底目标的藐视五、竞底方向和竞底时机第七章 竞底战略（二）一、竞底空间二、典型的竞底技术三、竞底战略的风险四、实施竞底战略时的危机应对五、竞底战略的未来附录：案例索引部分参考书目

章节摘录

第一章 竞底概论一、竞争的概念与本质竞底是竞争的一种表现形式，因此要讨论竞底，必须先简单地讨论竞争。
“竞争”这个词在中国社会已运用得极为普遍，但人们对司空见惯的东西，并不一定有共同的理解，为了给后面的讨论确立共同的基础，我们有必要将竞争再次明确：1.生物学意义上的竞争，是许多个体对必需资源有共同的需求，当需求量超过供应量时，个体间为了战胜其他的个体，所发生的相互作用。
遗传学家通常认为，竞争是指自然选择的主要因素，其作用是淘汰较弱的个体，而有利于保存较强的个体。
2.经济学意义上的竞争，是指经济主体在市场上为实现自身的经济利益和既定目标而力图胜过其他主体的行为和过程。
因此在前言中所说的，任正非的“拧毛巾”、李志强的改变加重块、打工妹尽量提高装配零件的速度、家电行业的价格大战、房地产行业的概念炒作大战、保健品行业的广告大战以及各地政府之间的招商引资大战，其实质都同样是竞争，为的是“战胜其他的个体”。
虽然竞争的形态五花八门，让人眼花缭乱，但背后还是有共同的规律可循。
归根结底，竞争到底是什么呢？
志强厂的张晓虹是初一没读完的打工妹，整天坐在流水线旁给电话机打螺钉，她从来没有学过什么叫竞争，该如何去竞争，但生活却让她知道，如果自己把螺钉打得又快又好，尽量不给后面的工序添麻烦，并和工友们和睦相处，那么当公司订单不足时，裁员就可能不会落到她身上，幸运的话，还能在任务饱满时多挣几个钱。
打工妹张晓虹对竞争的直觉是正确的：竞争最核心的本质，就是对性能价格比的衡量。
但此处的性能、价格是广义的，而并不单指产品的使用功能与消费者付出的货币代价。
案例：戴比尔斯的竞争策略钻石是地球上最稀缺的资源之一，戴比尔斯垄断了全世界钻石批发量的70%以上。
他为钻石制定了统一评判标准，使每件钻石都有了一个价值基础。
实际上，钻石并没有货币职能，保值增值的能力理应比不上黄金，同时还面临着其他宝石，如红宝石、蓝宝石、翡翠的竞争。
那么，戴比尔斯是如何通过提高性能价格比，来制定其竞争战略的呢？
戴比尔斯一方面控制每年的钻石供应量，另一方面采用“钻石恒久远，一颗永流传”的口号，推广订婚钻戒与结婚周年戒，使其作为爱情象征并表达持续的承诺。
永恒的爱，在人们的心目中是无价的，戴比尔斯将它与自己的钻石巧妙地联系在一起，使人们在想到这种神圣感情的时候，决不会考虑其他的宝石，谁会把绿宝石和爱情联系在一起？
这样就极大地提高了钻石的性能，从而提高了自己产品的性能价格比。
一件产品的广义性能，不仅包括产品的使用功能多寡、质量高低、寿命长短、品牌大小、服务好坏，还包括该产品一切与价值有关的内容，如美感、便利性、环保性。
当然，广义的产品也不仅仅限于有形的物品，政府提供的行政管理、社区治安、文化氛围、社会保障，学校提供的教育，医院提供的医疗都可以算作产品的范畴。
而一件产品广义的价格，则是消费者消费某个广义的产品时，所付出的金钱、时间、精力、机会、成本、心理感受等各种代价。
为什么有些很好的高科技新产品昙花一现，没有赢得市场的认可呢？
就是因为公民觉得“价格”太高，他们还是选择沿用习惯的方式。
中国人有句俗话说“公民的心里有杆秤”。
这杆秤是用来称什么的呢？
就是用来称性能价格比的。
秤的一头是公民的收获（产品性能），另一头是他们的支出（产品价格）。
公民大多根据这杆秤来行事：1.如果收获远远大于支出，百姓们的满意度很高，产品就获得良好的口

碑。
如告状的含冤者在大街上意外碰到个“青天大老爷”，电视连续剧《士兵突击》中的许三多遇到了爱才的史今、袁朗。
2.如果收获等于支出，公民嘴里虽然不说什么歌功颂德的话，但还是会默默地消费。
3.如果收获明显小于支出（这是竞底社会的常态），公民在怨声载道的同时，一方面他们会要求产品提供者加强性能，如旧城改造中“钉子户”要求增加补偿，但这条道路常常会受到打压，因此另一方面他们会通过“投机取巧”、行贿逃税、偷工减料等拿不上台面的手段，尽量减低他们的支出，争取达到更低层次的收支平衡，如中国相当多的不得不“避税”的商家。
这样一来，公民就变成了传统意义上的“刁民”。
中国人很聪明，本性大多纯良、质朴，但要使他们从“刁民”变成“良民”并不难，只要让他们觉得“收获大于或等于合理的支出”即可。
同时，要让他们从“良民”变成“刁民”也很容易，就是让他们心里不平衡，并无法有效地申诉。
中国自古以来盛产“刁民”，不过是因为竞底社会提供的产品性能价格比太低，因此他们不得不用“歪门斜道”，甚至刀枪棍棒来为自己争取一点平衡。
二、竞争的两种模式：竞优和竞底不管是产品的性能好坏，还是价格高低，都是人的一种主观判断。
人类的一切活动都是为了人自身，也与人本身有关。
保护华南虎不灭绝，当然不是仅仅为了华南虎，而是要让人类世界保留一种多样性，而这种保护也需要人类作出努力，即付出成本。
同样，提高竞争力也离不开人的因素：1.竞争力的提高是靠人的智力和体力完成的，这是竞争力的起点，也是竞争的手段；2.提高竞争力是为了提高“产品对于人的性能价格比”，这是竞争力的终点，也是竞争的目的。
价值主义哲学认为：人类终其一生，都在追求自己的价值最大化，同时每个人生存的目的，也是为了其个人的价值最大化。
人们竞争的目的，也是为了其价值最大化。
尽管在不同的国家，不同的时期，由于不同的文化传统，不同人的性格爱好不同，因此每一个人对价值的判断和评价有所不同，但人类社会还是存在客观的普适价值观，如：1.对生命的尊重（因此，元朝、清朝、日本人、希特勒对平民的大规模屠杀，在任何场合、任何时代都是人类的耻辱）；2.对个性自由的尊重（因此，洗脑式的企业文化是丑陋的落后形式）；3.对幸福的追求（因此，打工妹们18年来收入没有实际增加，是一个可悲的失败）；4.对真理和知识的追求（因此，不公正地对待不同意见应该受到谴责，因为不同意见的交流甚至交锋，才是产生真理和知识的必由之路）；……正是由于普适价值观的存在，我们才可以较为客观地评价一个人的价值到底是增加了还是减少了，如打工妹在劳动强度不变的前提下，通过改善劳动技能，或由于整个产业升级，使其实际收入有所增长，那就是她作为人的价值增加了。
而年轻人由于生活所迫，不得不进入黑煤窑，在缺少安全防护的情况下，冒着生命危险工作，尽管他们挖出的煤有利于提升人类价值，但他们自身的价值却受到了打压。
通过以上论述，我们从大量的社会竞争现实中，总结出两种不同的竞争方式：1.以提升人的价值为手段和目标，从而提高竞争力的方式。
我们称之为“竞优”，顾名思义，即竞先争优。
农业革命提高了人的耕种效率，使人类获得温饱；工业革命以机械取代人力，使人从繁重的劳动中解放出来（其中血淋淋的“羊吃人”是局部的竞底）；信息革命以数据取代纸张，极大地加速了信息知识的传播与共享，减少了砍伐；民主、自由解放了人的思想，激发了每个人的创造热情；……这些方式或手段都大大提高了一个人作为人的价值，因此，它们是竞优。
2.以打压人的价值为基本手段，从而获得暂时的竞争力提升。
这种方式我们称之为“竞底”。
不顾疲劳，“头悬梁、锥刺股”地背书，以应付考试；以长时间的加班和强大的不安全感刺激员工奉献；不顾矿工生命安全，以人类生理极限的强度进行的黑煤窑采掘方式；牺牲环境的过度砍伐、放牧；……这些活动在短时间内能达到某些人为设定的指标或提高部分人的价值，但往往损害了较长时期

内较多人的价值，这就是竞底。
正是由于普适价值观的存在，我们可以较为客观地判断人的价值增减，因此才可以客观地判定某种竞争手段，到底是竞优还是竞底。
竞优在我们的生活中并不鲜见，在本书前面的例子中：戴比尔斯的竞争策略，是尽量提高钻石在人们心目中的价值，从而提升消费钻石人群的价值（价值是人的主观评判），这是竞优；李志强以水泥代替铸铁加重块，成功压缩电话机的成本，由于这种改动并未影响人们对电话机的使用和评价，因此也是一种竞优。
但从竞优滑向竞底，常常很容易，也很“自然”，请看以下案例。
案例：电话机厂的竞底李志强改变加重块成功后，在这种“偷梁换柱”思维的推动下，他一鼓作气，对电话机的原材料进行了一番“大手术”：进口器件改为合资厂的；合资厂改为内资大厂的；内资大厂改为乡镇小厂的。
这番“革新”之后，电话机的品质达到了边缘状态，李志强小心翼翼地控制着质量，首先保证能通过买方验收，同时保证在保修期内不出现大量的维修。
但常在河边走，哪有不湿鞋，有好几次成货柜的电话机从大洋彼岸退回来，每次出现这种情况，志强厂就日夜不停地加班，个别体弱的打工妹曾昏倒在流水线边。
而李志强也借口产品质量问题，克扣工资以处罚工人，设法减少工厂的损失。
这种近乎无情的加班、罚款是在考验工人的生理、心理极限，这就是典型的竞底战略。
……

编辑推荐

《竞底:中国企业之殇》揭穿中国企业的成长“ 谎言 ”，历数逼近底线的莫测招术。
全景式剖析中国企业竞底本质的首部力作，二百余个真实案例，揭示中国企业走向衰败的根源之谜。
竞底，曾催生了中国企业的迅速崛起。
联想、吉利、华为、国美、蒙牛的辉煌，无不环绕着竞底的“ 光圈 ”。
然而，竞底“ 成功 ”的企业如同一个毒苹果，外表光鲜，内在却危机重重：联想接连巨亏，蒙牛屡陷风波，华为狼性遭遇质疑。
敢问：中国企业会不会集体死于竞底？
！
精辟战略解读+真实案例分析，揭秘竞底本质，解读中国企业集体走向衰败的商业巨作。
所有中国企业都在一条“ 竞底链 ”上进行着生死博弈：一方面要把对方打到底线，甚至踢出局；另一方面自己要逃离底线，争取更多的竞底空间。
实际上，竞底之战中没有赢者，任何一家企业都逃脱不了死亡的魔咒。

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