

<<中国杭商>>

图书基本信息

书名：<<中国杭商>>

13位ISBN编号：9787811400724

10位ISBN编号：7811400723

出版时间：2009-8

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：江山 等著

页数：234

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>

<<中国杭商>>

前言

杭商的历史源远流长。

南宋时，国内经济总量已占世界50%。

作为都城的杭州，手工作坊林立，各种日用商品的制造，尤其是丝织业的制造技艺精良，城市工商业的高度繁荣，催生了大批优秀的“杭商”群体。

当时，杭商几乎是中国商人的代名词。

2008年，北京奥运会开幕式向世界展现的海上丝绸之路，它的起点正是杭州。

在全球化、新经济、互联网高速发展的今天，杭商已经成为一种地域概念、一种文化概念。

从内涵上看，杭商是与杭州城市创业文化高度相关的商帮群体，他们在创业中呈现出相同的文化与精神；从外延上看，杭商应包含杭州籍在杭州创业、杭州籍在外地创业、外地籍在杭州创业这三类群体；从文化精神特征上看，杭商与杭州城市人文精神高度融合，体现出“精致和谐、大气开放”的城市人文精神和价值取向。

现代杭商秉承了中国传统商业伦理和现代商业文明的精髓，汇聚了成功商人群体的共同特性。

这一群体呈现出了以生活型创业、文化型创业、社会型创业为内容的“品质创业”，及在竞争中合作、持续中发展、特色中开放、适应中创新为主体的“和谐创新”特点。

“品质创业、和谐创业”的杭商特点，彰显了现代杭商“超越资本的经营”这个显著特征。

社会发展已经进入到了品牌竞争的时代。

杭州要经营城市品牌，打造“生活品质之城”，必须推进城市品牌、行业品牌、企业品牌、个人品牌的良生互动、互促互进，而杭商品牌是城市品牌中最为鲜活的组成部分，是杭州行业品牌、企业品牌、产品品牌、个人品牌的综合体现。

树立杭商品牌，有利于形成品牌建设的合力，有利于提高品牌的美誉度和影响力，有利于增强企业家认同感、归属感、荣誉感和自豪感，有利于进一步提升城市的品位和综合竞争力。

同时，树立杭商品牌，推出创业典型，带动广大市民和社会各界支持创业、投身创业，这对进一步弘扬城市人文精神，丰富城市人文精神的内涵，提高文化软实力将发挥重要的作用。

改革开放30年的发展经验一再证明，企业家是杭州宝贵的战略资源。

杭州需要企业家，杭州人民尊重企业家。

《中国杭商——超越资本的经营者》一书正是在这一背景下出版，及时且意义重大。

这《中国杭商:超越资本的经营者》真实地记录了杭商在创业过程中的成功与艰辛，向世人展现了他们独特的人格魅力、文化特征和精神风貌。

在深入开展学习实践科学发展观活动，应对国际金融危机，转危为机跨越发展的时刻，该书的出版更具现实意义。

希望杭州籍在杭州创业、杭州籍在外地创业、外地籍在杭州创业这三类群体以及广大关心杭商成长、关注杭州发展的读者通过对《中国杭商:超越资本的经营者》的阅读，得到启示，获得启发。

<<中国杭商>>

内容概要

该书以50位杭商的个人特质为主线，分别记录了他们在创业过程中的实践经验与精神体现，从古至今的将杭商的欢笑与汗水以故事的形式向我们娓娓道来。

书中的50位杭商在行业有着创业的独到之处。

他们那种苦干务实的精神和战胜困境的信心与毅力正是这些超越资本的经营者的智慧魅力，展现了“精致和谐，大气开放”的城市精神。

<<中国杭商>>

书籍目录

交通旅游、餐饮休闲 文化·执著·创新——黄巧灵 超前·变革·和谐——楼金炎 鼎新·坚守·眷注——王德润 回归·锐意·厚贵——徐关兴 磨砺·勤勉·魄力——吴建荣 承继·精专·大爱——沈关忠 豁达·善思·持志——华抗美医药、保健 戒欺·睿智·责任——冯根生 清醒·道义·人本——竺福江 韧劲·真诚·争先——李邦良 奇迹·信仰·感动——李大鹏 谙习·果敢·坚毅——过鑫富网络及电子商务 侠气·执着·亲和——马云 敏锐·义务·草根——孙德良 思虑·持恒·凝聚——廖杰远丝绸、服装 行健·求索·平和——费建明 纯粹·深情·和谐——沈爱琴 自然·生活·跨越——李琳食品、饮料、婴童 勃发·决断·热诚——宗庆后 智慧·哲商·爱心——谢宏 韧性·信念·蜕变——林东 理性·创意·使命——钟啖啖 前瞻·践诺·纵越——戴天荣 谦诚·剖判·拓展——王岳成房产、建筑 真诚·洒脱·淡定——宋卫平 恪守·敏锐·承载——吴忠泉 务实·远见·大气——戚金兴 迂直·冒险·投入——俞国生 跌宕·磨砺·超越——楼云
 化工电子、机械制造造纸、轻工宾馆、百货近代杭商链接后记

章节摘录

插图：钟啖啖在进入保健品行业时，为企业取名着实费了一番脑筋。

“因为没有经验，但我们做的第一个产品是龟鳖丸，是一个健康产品，有这样产品的公司，应该符合传统文化，所以有了养生堂。

”钟啖啖创造了养生堂，养生堂也成就了钟啖啖。

在20世纪90年代初期中国走向市场化和改革开放逐步深入的时节，钟啖啖和他的养生堂跃上舞台，并在饮用水市场掀起了一股农夫山泉热潮，使得“农夫山泉有点甜”这一广告语家喻户晓。

无论是农夫山泉这家当年在纯净水与天然水纷争中一飞冲天的企业，还是目光如炬的钟啖啖本人，似乎都在依靠着某种真理的指引。

2000年，钟啖啖带领他的团队剑走偏锋，策划了一场声势浩大的“水战”。

当时，农夫山泉突然宣布停止生产纯净水，转产天然水，原因是“纯净水对健康无益”。

这一观点的提出，顿时震惊了国内的饮料业，农夫山泉似乎也成为行业“公敌”，数家国内饮料企业甚至一度联手对农夫山泉进行封杀，这一事件成为当年轰动饮料行业的一件大事。

也就自那时起，农夫山泉登上了瓶装饮用水市场前三甲的宝座，并稳坐至今。

钟啖啖能理解同行们的本能反应，他说：“农夫山泉的种种活动，其实只是一种比较，通过对产品的比较，将事实展现在老百姓面前，让老百姓自主分辨，好的东西进行弘扬，差的东西则被摒弃。

”他始终坚信：“作为一个肩负社会责任的食物及饮料饮用水企业，为了消费者的健康，即使成为行业‘公敌’，也是值得的。

真理是越辩越明的，让市场证明一切吧。

”九年前的那场水战看似冒险，其实是钟啖啖未雨绸缪、深思熟虑的结果。

当年养生堂旗下的产业中，赖以起家的保健品增长放缓，而饮料业则后来居上，成为养生堂销售收入的主要贡献者之一。

然而，当时农夫山泉纯净水的市场份额并不是很高，要在竞争激烈的饮料市场立足，产品就必须具有差异化。

于是，钟啖啖果断地率先抢占了浙江千岛湖20年的独家开发权，并在积累了一定的市场经验、资金、品牌知名度和渠道之后，发动了对纯净水企业的进攻。

后记

杭州这座具有悠久历史的文化名城、商业名城，熏陶了杭商特有的气质，“品质创业、和谐创业”是杭商的本质特征。

杭商注重企业价值观和使命感的引导，善于把知识、科技、艺术等文化元素渗透到经济活动、产业产品中，融入到企业经营管理中，因此杭商是一种“知本+资本”相结合的团体。

在《中国杭商:超越资本的经营者》编撰过程中，为了将这一杭商特质充分的展现出来，我们在人物撰写时收集了众多杭商企业家材料，并将每位杭商人物进行深入挖掘，每篇提炼出三个特点。

书名取为《中国杭商——超越资本的经营者》，也是为了充分展现杭商这一特质。

在《中国杭商:超越资本的经营者》筹办前期，我们专门召开了四次杭商座谈会，邀请了众多杭商企业相关负责人以座谈会的形式一起探讨杭商精神、杭商品牌和杭商宣传等事宜。

座谈中，大家对人物文章以企业家创业故事为书写主线表达出了一致的认可，认为这种书写方式能够更加生动、真实地展现杭商特点，这也让我们明确了文章内容的书写风格。

《中国杭商:超越资本的经营者》撰写是在杭州市城市品牌办公室的指导下开展的，市品牌办胡征宇主任专门为《中国杭商:超越资本的经营者》撰写了序，在此甚为感谢；在策划方面杭州市名牌战略研究会给予了大力支持；在人物文章书写及校对期间，童萃斌、朱欢、李明华、陶佳苹等人员也积极参与，为丰富《中国杭商:超越资本的经营者》内容、保证《中国杭商:超越资本的经营者》质量作出了贡献；在《中国杭商:超越资本的经营者》排版期间，杭州和坤广告公司给予了支持，对人物图片及排版形式进行了多方调整，使《中国杭商:超越资本的经营者》更加美观、生动，对此也表示感谢。

树立杭商品牌，提升杭商品牌在全国乃至世界的知名度，我们还有很多工作要做。

《中国杭商——超越资本的经营者》一书的出版只是我们工作内容的一部分。

我们还会继续努力，为更好的宣传杭商、树立杭商品牌作出积极贡献。

同时也希望广大读者能积极参与，提供更多的建议和支持。

<<中国杭商>>

编辑推荐

《中国杭商:超越资本的经营者》: 50位杭商杰出代表人物。
串点 拾掇孕育杭商的历史文化碎片支点 细数滋润杭商成长的自然、社会环境亮点 回味润泽杭商的人
本文化魅力评点 聆听权威人士评说杭商品牌锐点 笑看杭商引领国内、国际领域潮

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>