

<<竞争的六堂常识课>>

图书基本信息

书名：<<竞争的六堂常识课>>

13位ISBN编号：9787308075763

10位ISBN编号：7308075761

出版时间：2010.5

出版时间：浙江大学出版社

作者：韦三水

页数：201

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>

## <<竞争的六堂常识课>>

### 前言

尽管我平时要花费相当的精力来写作和经营几家公司，但我的大部分时间还是花在对企业的案例研究上，并乐此不疲。

而我所服务的客户，也大都是中国的知名品牌企业，尽管它们在2008年爆发的金融危机中或多或少地遭遇了波折，可结果是好的，甚至出人意料的好，比如青岛啤酒和伊利集团。

但从金融危机时期过渡到后危机时期，我们显然还会面临一系列的机遇与挑战。

正如前英国皇家邮政董事长并担任多家公司董事职务的阿兰·雷顿（Allan Leighton）警告商界时所称的那样，在不确定时期，好企业需要的是专注、积极和果断，而不是实行鸵鸟政策或观望策略。

在阿兰·雷顿看来，全球经济很有可能出现又一次令人极度痛苦的转折，但企业需要适应新的现实，跟上主流趋势，先发制人，想方设法继续前进。

可问题是，这种主流趋势到底是什么？

如何才能先发制人？

我越来越认为，商界的竞争正在朝着一种强调全方位的整合效应趋势发展，即“结构性竞争时代”的到来。

## <<竞争的六堂常识课>>

### 内容概要

为什么中国大多数乳制品企业会在三聚氰胺面前跌倒，而伊利能够迅速渡过难关？为什么朱新礼要把汇源当“猪”卖掉，而打造全价值链的中粮越活越好？为什么搜索引擎巨头百度在“竞价门”之后还有被拯救的希望和涅槃重生的机会？这些都是新结构性竞争时代来临的结果，其突出表现在于：市场的竞争已经不再固守传统的单点优势，而是产品创新、品牌运作、营销整合、渠道深耕、内部组织结构以及全球资源有效配置等全方位的较量。

本书正是通过对一连串的中国知名企业——蒙牛、伊利、华润雪花、青岛啤酒、百度、汇源、中粮等的剖析，勾勒出赢在结构性竞争时代的六大核心商业常识与密码——关键竞争、责任导向、透明化战略、全价值链、持续创新、重新国际化。

这六大商业竞争常识和密码也正是未来企业持续成长的必备特质。

## <<竞争的六堂常识课>>

### 作者简介

韦三水，资深财经作家、蓝狮子签约作者、整合营销专家以及企业社会责任研究者。

现为对外经济贸易大学企业社会责任与社会发展研究中心副主任、中国品牌营销学会常务理事以及北京三十度空间传媒(集团)创始人兼总裁。

同时亦为厚德智库总策划与出版人。以及《第一财经日报》、《北大商业评论》、《中欧商业评论》等深具影响力媒体的专栏作者。产业经济观察者、现代新国企论提出者，相继提出的“现代新国企”、“未来国企的分化与再分化”、“行业领导力”等观点，备受业界与媒体关注。

先后被中国生产力学会、中国策划协会(香港)与中国智慧工程学会等权威机构评为“改革开放30年中国策划标志人物”、“中国策划十大专家”。

迄今为止，相继出版有《中粮命运》、《燕京天下》、《夏利中国》、《谁人不识宁高宁》、《以运动为名》等财经著作。其中，《谁人不识宁高宁》深受业界与媒体关注和评论。

## <<竞争的六堂常识课>>

### 书籍目录

引言 如何赢在结构性竞争时代第一章 从牛奶到啤酒的关键竞争力 冰激凌巨头的结构性竞争 结构性竞争下的关键竞争力 中国牛奶“领头羊”的赢密码 伊利的关键能力优势 伊利的关键资源优势与全结构模式 关键竞争力让伊利初具结构性竞争优势 华润雪花啤酒成为世界第一的真相 关键能力优势：华润雪花啤酒的队伍“向太阳” 华润雪花啤酒的财大气粗 “病毒式强行复制”：既是关键优势也是“命门” “雪花”漫天飞舞还需“做功课” 本章总结思考第二章 以责任为圆的行业领导力 三鹿式丑闻打开了“潘多拉魔盒” 责任缺位何以成为中国企业的通病 痛定思痛，蒙牛式增长神话“闪了腰” 战略制定一定要“真和谐” 竞争优势一定要有“可持续性” 蒙牛的关键竞争力：营销驱动 以责任为核心的行业领导力 责任力应是领导型企业结构性竞争的关键内核 第23条商规：即使行业第一也并非代表你是领导者 稻盛和夫哲学与企业的基业长青 本章总结思考第三章 在透明的世界里学会“裸奔” 营销至上方略正遭遇质疑与大考 睿智的企业选择“透明化道路” 要始终保证向消费者敞开大门 要注重利益相关者的“大和谐” 仅有信任不足以应对所有难题 .....第四章 像果汁王与大粮商一样守望价值链第五章 百度与联想如何让创新力持续后记致谢

## <<竞争的六堂常识课>>

### 章节摘录

在经济学家眼中，社会公民是在遵守社会契约的前提下行使权力和承担责任，在20世纪之前，这项权力往往被认为是追求企业利润最大化的权力。

哈贝马斯认为公民社会与其说是一种现实的事物，倒不如说是一种规范性的样板，是一种尚需在未得到建构的秩序。

也就是说，这个模型是随着社会发展和调整而不断调整的。

在历史的长河中，不同的历史阶段对社会公民有着不同的诠释。

早在18、19世纪，在西方发达工业国家中，已有这样一种思想认识，即传统经济理论认为企业如果能够尽可能高效率地使用资源以生产社会所需要的产品和服务，并以消费者愿意支付的价格销售它们，企业就尽到了自己的社会责任。

因此，那时评价一个企业是否是“企业公民”的唯一标准就是这个企业是否在法律等框架体系约束下，做到了企业价值、股东价值与员工价值的最大化，这也是一个企业的社会责任的核心内容。

随着时间推移到19世纪末和20世纪以后，由于社会契约的改变，企业社会责任的核心内容也随之演变。

因为，随着工业的发展，产生了一系列的社会问题，以及对这些问题的思考，比如对社会资源的开发与利用是否做到了可持续、与社区关系的维护是否做到了平衡、对环境保护是否作出了自己的贡献、对公共健康是否尽到了责任等。

同时，产生这种变化的另外一个重要因素是，企业所处的社会环境在影响着企业的生产与运营。

这时，西方发达国家开始出现并定义企业社会责任的浪潮，并明确“企业的职责要得到公众的认可，企业的基本目的就是要积极地服务于社会的需要——达到社会的满意”，由此也构建了围绕企业的三个“同心责任圈”。

## <<竞争的六堂常识课>>

### 媒体关注与评论

本书的案例主角皆是最近几年展开大动作的明星企业，它们都为大众传媒所关注，但看热闹的多，看门道的少。

作者是观察者、实践者，更是思考者。

在“危机”大幕的背景下，只有演技派的舞者可以翩翩起舞。

作者力求穿过舞台上的阑珊灯影，透视演技的内涵。

还是那个管理学的“木桶”，只不过，在《竞争的六堂常识课》一书的宏图里，桶壁有明确的六块不能短的木板，每一块木板都值得读者跟随作者的思路仔细推敲。

——《管理学家》杂志执行主编 慕云五 当许多中国企业在日益恶化的营商环境中苦苦挣扎时，《竞争的六堂常识课》所提倡的新商业常识提供了一条可能出路。

——《北大商业评论》副主编 叶坪鑫 企业获取持续竞争力的核心在于两个方面，一是商业理念的及时更新，二是管理能力的持续塑造；尤其在经济环境须臾变幻的当下与未来，企业更须深刻理解“结构性竞争优势”的内涵。

《竞争的六堂常识课》一书以大量标杆企业为样本，细致揭示了赢在结构性竞争时代的六大商业密码。

——《中欧商业评论》李明伟 面对新的商业情境、新的管理现实，中国企业踏上了寻找未来商业竞争密码的探寻之旅。

关键竞争、责任导向、透明化战略、全价值链、持续创新、重新国际化，这些密码，无一不是经过阵痛甚至重生才获取的，因此弥足珍贵。

我相信，这是企业管理历史上“已经发生的未来”（德鲁克语）。

未来的企业将会记得，它的制造者，名叫中国企业。

——《第一财经日报》管理周刊主编 王立伟

## <<竞争的六堂常识课>>

### 编辑推荐

关键竞争、责任导向、透明化战略、全价值链、待续创新、重新国际化，新结构性竞争时代正在来临，市场全方们较量格局已经形成。



<<竞争的六堂常识课>>

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>