

<<突围>>

图书基本信息

书名：<<突围>>

13位ISBN编号：9787506037051

10位ISBN编号：750603705X

出版时间：2010-1

出版时间：东方

作者：郎咸平

页数：152

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>

## 前言

近年来，中国经济发展的奇迹全世界有目共睹，在中国企业迅速成长而抢占国际市场的同时，整个世界突然惊醒了，原来我们（包括中国人本身）对中国企业的了解竟是如此的不足。而我们的商学教育基本上也是失败的，全世界的商学教育包括中国内地、香港、台湾三地的主流高等学府，仍然使用美式的教材来教育和培训企业家。

而更为令人不解的是，三地的一些大学竟然以奖金激励方式，要求教授以英语教授美国式的教材。但是，中国商学院的学生和中国的企业家对于管理知识的饥渴已远远超过了美式教材所能给予的。

以我个人的经验而言，2002年以前，从国外请几位商学院教授来给EMBA或MBA上课是当时的时髦事，学生也喜欢听外国教授讨论国外企业的经营管理战略等课题。

但是2002年以后，一切都突然变了，我作为最前沿EMBA教学的教授感触最深，而且心理压力也极大，因为国内商学院学生和企业家们已经不想再学国外的教科书了，也不想听国外的案例了，而几乎是一面倒地要求教授讲授中西合璧的中国企业案例。

长江商学院的院长项兵有一句名言：“世界级的CEO是稀缺资源，而能教授世界级CEO的教授更是稀缺资源。

”我本人相当同意这句话，能教授世界级CEO而拥有中西合璧知识的大师，才是中国今天最稀缺的资源。

但是全世界尤其是中国本身连一本有关中国企业案例的书都没有，何况奢谈如何教授世界级的CEO呢？

当然，我无意在此处探讨如何成为大师级的教授，因为这不是本书系的重点。

我撰写本书系的目的是，希望将此首个以中国企业为主体的案例系列介绍给国内的企业家和商学院学生。

我的野心不大，我只希望一步一个脚印地打好商学教育的基础，将国人最渴望学习的中国案例摆放在书架上。

我编写此书系时，也加入了国外的几个案例，因为我的经验告诉我，国人对于一些国外企业的经营有着错误的崇拜心理，例如通用韦尔奇的传奇就是一个需要检讨的案例，我根本不同意国内业界对他的高度评价。

哈佛案例重主观描述，本书系案例重客观分析 我的案例和哈佛案例完全不同。

我将我在美国多年教授哈佛案例的经验和读者分享。

哈佛案例基本上是和案例企业充分沟通，因此是以报道为主，而不注重分析。

我常常开玩笑说，哈佛案例实际上是替案例企业做广告。

## <<突围>>

### 内容概要

本书系用最浅显的语言来具体描述每一个案例。

为了保证品质，我个人从头到尾仔细修订过数回，保证每个案例的通俗性和可读性，因此对读者的专业要求就相对的较低。

只要对企业经营与战略管理和股市操纵等课题有兴趣的读者，都是我的读者群。

我相信以本书系的写作方式而言，一般水平的读者都可以通过囫囵吞枣和走马观花的方式读完，而不会有太大的困难。

而且本书系的方法论具有延伸性与类似性，对读者基础背景的教育具有强化的作用。

本书系的方法论极为特殊，是我精心创造出来的，其特点为结构严谨、条理清晰、逻辑连贯，因此适合作为大学本科和研究生有关公司财务、公司治理和企业战略等学科的案例教科书。

对于管理学和财务学知识背景较好的学生而言，学习的重点就不是类同一般读者走马观花式地读这套书系，而应学习本书系的方法论。

本书系中绝大部分案例基本上都是由香港中文大学的学生在我的指导下完成的。

这些学生在我的严格要求下，经常挑灯夜战，通过小组讨论分析数据以验证理论。

我十分感谢这些学生的投入，没有他们的勤劳刻苦，我不可能创作出让我如此满意的案例。

## <<突围>>

### 作者简介

郎咸平，美国沃顿商学院博士。  
曾任沃顿商学院、密歇根州立大学、俄亥俄州立大学、纽约大学和芝加哥大学教授。  
现任香港中文大学教授。  
被公认为公司治理方面的顶级学者。

中文著作有《操纵》、《整合》、《运作》、《思维》、《标本》、《科幻》、《模式》、《突围》、《误区》、《中国式MBO》、《本质——破解时尚产业战略突围之道》、《本质——破解娱乐传媒产业以小搏大之谜》、《蓝海大溃败一本质的本质论VS蓝海战略》、《你想到的都是错的——本质：你的想法要符合行业的本质》、《自阴冕平说：公司的秘密》、《郎咸平说：热点的背后》、《郎咸平说：金融超限战》、《郎咸平说：谁在谋杀中国经济》、《郎咸平说：谁在拯救中国经济》、《产业链阴谋——一场没有硝烟的战争》、《产业链阴谋——一场没有硝烟的战争》等等。

音像作品有《郎咸平说——秘密：公司的常识》、《郎咸平说——热象背后的逻辑：你所知道的是正确的吗？》、《郎咸平说——人间万象：一切都是经济学》等等。

## 书籍目录

总序前言 中国企业战略抉择第一部分 战略分析——我们在哪里？

什么是企业应有的战略？

战略突围要点 第一章 为什么陷入整体性困境——从标杆性企业中寻找问题 柳传志和杨元庆的思维：中国企业家普遍错位的战略思维 我有资金，哪个行业有潜力，就投资哪个行业 企业不大哪会做强呢？

做大做强 联想进入500强的措施：中国企业战略突围面临的普遍问题 国际化：缺乏国际化的战略视野和与之相对应的人才及文化 多元化：新业务与企业核心业务在发展阶段和管理模式上有差异

战略突围方案：没有搞清楚什么叫做企业经营战略 企业跨区域扩张：企业做大导致成本失控，没有成本机制 第二章 谁能告诉你未来20年——新财富规律产生的因素及影响 企业经营大环境的变化：新财富规律是什么？

中国经济、产业链和消费者发生了哪些改变？

对企业的影响是什么？

布满鲜花的陷阱：中国企业的股权改革、董事会职权改革方案 金融政策掌握着企业家的财富，企业要如何应对？

韩国的经济演变过程对中国企业的启示是什么？

什么是真正的做大、做强思维？

企业家的经营思维需要如何转变？

管理精细化：用精细化的运营思维建立系统管理力，不断做大、做强 运营程序化：程序化是大规模复制的基础，只有程序化才有规模化 经营责任化：所有的管理都可以归结成为一句话，叫“责权利对等”

第二部分 战略转型——检查战略路线，制定战略转型方案 战略突围要点 第三章 战略风标——认清战略危机的本质，判断企业战略状况 战略思维错位：在战略层面，总裁必须面对的三个陷阱

原先成功的理念和文化到最后会让企业陷入困境，对其产生某种制约 研发出前所未有、触动消费者心弦的产品，创造出全新的市场需求 有很好的市场机会和资金，就可以进入一个自己完全不熟悉的领域

战略运营错位：如何通过对业务的检查来判断战略的迷失失去了核心技术，生产成本比其他企业高 向竞争对手买入技术 对手形势大好，合作围攻 业务间的互相冲突使得业务互相拖垮，降低了企业被投资的价值

第四章 战略转型——在危机中实现转机，制定战略转型方案 我们在哪里陷入困境：企业战略缺失的普遍性表象 缺乏竞争的原因：以和为贵，墨守成规，缺乏沟通，没有危机感 对经营的威胁：业务成本高昂，财务管理不善，产品开发迟缓

战略转型的“白纸策略”：遇到危机时能上下一心接受新观念 第一步：抛弃过去，不带成绩，从一张白纸开始 第二步：聆听、不避讳，广纳良言，营造开放的公司形态 第三步：建立跨部门小组，由企业人员自己解决问题

第四步：让员工直接参与复兴计划 第五步：同舟共济，如果做不成，总经理首先辞职 第三部分 战略整合——建立世界级竞争能力和中国化战略 战略突围要点

第五章 企业垂直整合战略——以逆向思维构建内部协同竞争力 战略思维突破：要进入一个行业，就要理解其本质 转变成放弃寻找潜力行业、注重危机管理的意识 科技不创造利润，科技只能创造一个固定的回报

IT是不可被隐藏的和不可能超越的 运营手段突破：注重价值链的创新，而不是产品本身的创新 操作要点一：生产规模最大化——把对手的生产成本变成自己的利润

操作要点二：稳定零部件供应——下游供应链系统的垂直整合 操作要点三：反向工程——引入技术，改造成适合自己的研发方向

第六章 企业侧向整合战略——以逆向思维构建利润整合系统 第四部分 战略控制——保证企业不死的风险控制和融资操纵战略 战略突围要点 第七章 专业化企业的风险控制和融资操纵战略

第八章 多元化企业的风险控制和融资操纵战略

## &lt;&lt;突围&gt;&gt;

## 章节摘录

对于那些成长型企业来说，更是无比的艰难，因为很多企业已经走到了一个瓶颈阶段。每一个时代都会造就新一批财富和企业，关键是如何把握企业的发展大势，实现经营思维和预见力的突破、企业战略突破及产业整合突破。

这些困扰中国企业的一系列问题，让我们如同在黑暗中探索，苦苦找不到出路。

很多企业认为，解决这些问题的办法是“做大、做强”——它几乎成了目前所有中国企业的目标和口号，为了做大、做强可以不惜一切代价。

其实，这并不是解决问题的根本方法。

随着经济全球化的深入发展，世界范围内的经济主体、产业链和消费者需求皆发生了彻底的改变。相当一批优秀企业的发展出现了某种程度的停滞，例如，日本三菱和松下均陷入了亏损境地，曾经叱咤风云的索尼更是沦落到被收购的边缘。

在国际化进程日益加快的今天，中国不少企业的思维已经无法应对外来的挑战。

创新是不容挑战的，是永远不会错的，关键是企业应如何创新——要搞清楚存在的问题，再来有针对性地创新。

如果按传统的思维模式去想问题，企业的思维就是错的——过去的僵化思维决定着企业的宿命。

当然，思维创新比起技术创新要艰难得多，这就需要企业能做市场的快速反应者，而不是做市场的创造者。

我和我的助手们对当今的时装行业进行了3个月的调查，发现一个奇怪的现象：前导时间（指服装从设计到销售所需要的时间）是本质问题，服装迟一天卖出去就会贬值0.7%，因此前导速度成为企业的制胜法宝。

#### 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>