

<<启蒙中国>>

图书基本信息

书名：<<启蒙中国>>

13位ISBN编号：9787561822562

10位ISBN编号：7561822561

出版时间：2006-2

出版时间：天津大学出版社

作者：张雪莹

页数：305

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>

<<启蒙中国>>

内容概要

编者遴选出20位影响中国商界的世界级企业家及思想家。

从19世纪的洛克菲勒、20世纪的亨利·福特到21世纪的比尔·盖茨；从东瀛的盛田昭夫、西伯利亚的霍多尔科夫斯基到太平洋西岸的艾椅卡；从香港“超人”李嘉诚、华尔街霸主摩根到巾帼精英玫琳凯·艾施；从营销学教父科特勒、经济学通才萨缪尔森到数字时代的参言尼葛洛庞蒂等等。

他们成为了中国商界人士的管理楷模，给全球化进程中变革的中国开启了一扇新理念的大门。

在此，编者推出20位杰出人物，希望通过对他们的描述回溯中国商界的成长。

在回首的时刻，我们满怀感激，感激那些推动中国商业国际化的卓越思想家及商业领袖，让我们与世界最发达国家的距离比昨天更近；我们满怀庆幸，庆幸中国人不仅以消费者，同时以生产者、创造者的姿态接纳世界；我们满怀期待，期待中国人激情再度演绎将27年的梦想与现实重叠的明天。

书籍目录

第一章 世界第一个亿万富商——约翰·戴·洛克菲勒 相关链接：托拉斯第二章 华尔街的金融霸主——约翰·皮尔庞特·摩根 相关链接：并购融资第三章 全球股市的迈达斯神——沃伦·巴菲特 相关链接：“5+12+8+2”巴式投资法第四章 永远的24岁——玫琳凯·艾施 相关链接：直销第五章 IT界的里程碑——比尔·盖茨 相关链接：NET计划——盛开在中国门户的花朵第六章 石油沙皇的四季人生——霍多尔科夫斯基 相关链接：洗钱第七章 日本经营之神——松下幸之助 相关链接：《科特论松下的领导艺术》第八章 电子巨人——盛田昭夫 相关链接：“黄金法则”第九章 丰田的灵魂——丰田英二 相关链接：丰田生产方式(TPS)第十章 韩国百变金刚——李健熙 相关链接：三星在华发展史第十一章 华人商业领袖——李嘉诚 相关链接：“3G”产业第十二章 汽车界的“蹦极”传奇——李·艾柯卡 相关链接：克莱斯勒汽车公司第十三章 英特尔偏执狂——安德鲁·格鲁夫 相关链接：《只有偏执狂才能生存》第十四章 世界第一CEO——杰克·韦尔奇 相关链接：“6西格玛管理”(Six Sigma)第十五章 经济学通才——保罗·萨缪尔森 相关链接：《经济学》第17版简介第十六章 世界钢铁大亨——安德鲁·卡内基 相关链接：鸡蛋与篮子——卡内基成功之道第十七章 数字革命的预言家——尼古拉斯·尼葛洛庞蒂 相关链接：《数字化生存》第十八章 现代营销学之父——菲利普·科特勒 相关链接：营销大师预言中国未来第十九章 汽车帝王——亨利·福特 相关链接：T型车的由来第二十章 现代管理学之父——彼得·德鲁克 相关链接：目标管理(MBO)

章节摘录

书摘营销大师预言中国未来 对中国，科特勒预期，在未来10—15年中，中国不但会成为世界的“生产车间”，甚至认为中国在未来会成为世界的“研发车间”。

现在你们唯一需要做的就是成为世界的“市场营销车间”，因为生产产品，甚至用新技术生产了新产品后，你怎样让那些产品进入市场？

这是现在中国急需的。

科特勒讲，价格战无益于品牌。

很多人都说读过我写的书，我问他们：“那么根据你所学的，你现在有没有做些什么呢？”

因为就我看来，你们还在降价！

你们还在进行价格战。

而我在书中谈到中国必须由主攻价格变成建立品牌！

你们难道没有读我的书吗？

” “当然，我们的确读了，我们明白你的意思，但我们还是不得不降价！

”我想问题在于建立品牌需要时间，而你们却总在进行短期运作，也就是说你们总是想着“我现在就必须做点儿什么，不能浪费时间去考虑怎样小心谨慎地行事”，尽管这样会使营销的形势好转很多。

营销是个过程。

我与很多商人交谈时，仍然听到一些人说“市场营销就是卖东西”。

的确，销售是市场营销的一部分，但是不要把部分和整体混淆了。

事实上，你在销售之前就开始营销了，在销售时也在营销，在你总结卖出去或卖不出去的原因时还在营销。

因为，营销是一个连续的过程。

我认为太多人都觉得应该在电视广告上花很多钱，只有这样才能使得产品被人知道。

于是你们就在广告中大声地喊着“买这个！

买这个！

买这个！

”这不是在建立品牌，你们不是诚心地推广产品，只是希望人们能记住，记住你的名字而已，但这与赢得顾客的喜爱或建立起后续渠道是不同的。

中国也有好公司，市场营销在中国会变得越来越好，这里的一些公司给我留下了很好的印象。

比如说海尔，海尔的CEO做了一个绝妙的工作，他通过三个步骤来推进自己的公司。

第一步是解决质量问题，因为没有质量就不可能卖出产品。

第二阶段就是产品多样化，为什么只制造冰箱，而不做空调和微波炉等等呢？

现在美国的很多超市和商场里都能看到海尔各种各样的产品。

第三步是全球化。

它现在在美国市场拓展很不错，在欧洲也很有收获。

由此可见，你们是很好的中国跨国公司的例子的。

中国的啤酒在中国餐馆里销售，但同时它们也正在走向国际市场，青岛啤酒在美国的部分地区非常有竞争力。

我建议你们要看好你们成功的公司，因为它们会成为你们的领路人和先驱。

P271-P272

编辑推荐

自中国改革开放以来，中国企业不断地学习国际先进经验，引入国际规则，与世界接轨，这其中不得不让我们瞩目在世界各地引领一方霸业的世界顶级巨擎，他们都可以说得上是中国商业的启蒙者。

电子巨人盛田昭夫决战商场的“黄金法则”；华人商业领袖李嘉诚打造“3G”王国的传奇人生；全球股市的迈达斯神沃伦·巴菲特的“5+12+8+2”巴式投资法；现代管理学之父彼得·德鲁克的“目标管理”……本书萃取了20位影响中国商界的世界级企业家及思想家，让我们可以更近距离地接触顶级商人迸发的商战智慧！

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>