

<<隐形冠军>>

图书基本信息

书名：<<隐形冠军>>

13位ISBN编号：9787801804600

10位ISBN编号：7801804600

出版时间：2005-5

出版时间：经济日报出版社

作者：赫尔曼·西蒙

页数：247

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>

<<隐形冠军>>

内容概要

《隐形冠军》主要是为那些价钱事实管理工作的人们写的。我相信他们更加欣赏的是书中很多经验的可操作性而不是科学的严密性。至于企业管理研究者们，他们会发现书中提到了的许多观点与以往被广泛接受的管理思维大相径庭，希望能够引起他们兴趣去进行深入的探讨。隐形冠军的好处是就是市场上避开竞争。他们只要在专注的范围内做到最好就可以了。世界上由各种各样的企业组成，各有各的生存空间，只要能够找到自己的生存空间就很好。发达国家市场成熟，机会也较少，所以企业很现实，找一个细分市场专注去做。再过一二十年，中国经济发展到一定程度，各种各样的需求满足后，机会也会变小。到那时，隐形冠军的概念就能被更多的国内企业所接受。从这个意义上讲，现在中国的隐形冠军更多是国际产业分工形成的，今后更多会是产业成熟之后由细分领域专注造成的。

<<隐形冠军>>

作者简介

欧洲最负盛名的管理大师之一，也是西蒙-库彻伙伴战略与市场咨询公司的董事长和首席执行官，同时兼任哈佛商学院、斯坦福大学、伦敦商学院客座教授，曾担任过欧洲市场科学研究所所长。以及数家欧美公司和基金会的监事会成员。赫尔曼·西蒙在工商管理方面的著作颇丰，思维管理：目光远大的公司与价格管理、价格管理：理论、战略与实务、信誉与市场战略、新产品的价格策略等，这些著作都体现了西蒙的一贯风格，著作中富含来自企业，用于企业的高含金量的案例和观点，对实践极具借鉴意义。

<<隐形冠军>>

书籍目录

再版序前言第一章 谁是“隐形冠军”？
/1第二章 目标/19第三章 市场/37第四章 外销/57第五章 客户/83第六章 创新/99第七章 竞争/121第八章 伙
伴/145第九章 团队/167第十章 领导/185第十一章 成长/207第十二章 结论/219

<<隐形冠军>>

章节摘录

人们往往低估了企业文化在企业长期战略中所起的重要作用。

强势企业文化是隐形冠军一个非常鲜明的个性体现。

其团队模式的文化为企业长期保持竞争力作出了重大贡献。

如果非得要我给隐形冠军企业找出一个共同的、突出的特点，那就是他们都有一个强悍的领导者。

更具体一点地说，那就是这些领袖们有着永不停歇的动力和精力。

同普通人一样，他们各有各的脾气性格，但他们的共同点就是浑身充满了能量和热情，能够长期引导企业向前迈进。

他们大多数人都非常专注于自己的公司，于是，他们的领导地位的延续性成了另一个突出的特点。

隐形冠军的领导人平均会执掌公司超过20年。

在基本目标和核心价值方面，可以说这些领导者也是独裁者；而在管理的细节方面，他们只是积极的参与者。

不论公司是由家族拥有还是大集团控股，企业的领导者都是成功的关键因素。

那些收购隐形冠军的大公司如果想要延续他们的成功，最好保留原来的领导者或者领导集体。

成长性隐形冠军最基本的特征之一。

当然，我们说的是那种长期的、可持续的成长，不是昙花一现的、暴发户式的成长。

历史证明，商业世界中很多曾经令人欢呼雀跃、叹为观止的成长故事其实都只是三五年的灿烂，一转眼就风吹云散。

最近的例子有世通(World . eom)和安然(Enron)。

20世纪末21世纪初的互联网泡沫当中，更是"花落知多少"。

相比之下，隐形冠军的成长模式是截然不同的。

他们并没有特别辉煌的年增长率，但是能够在很长的时间里保持稳定、不断的进步。

他们是以一种聚沙成塔的方式在数十年的岁月长河里实现几何级数扩张的。

而且他们当中的很多企业，即使在非常成熟的市场中经营，也仍然可以保持持续的成长。

无数的管理著作和商界精英都在不断传播这样一个信念：企业成功的典范就是那些威名赫赫的大公司。

从《追求卓越》(彼得斯与沃特曼，1982)到《基业长青》(柯林斯与波勒斯，1994)，这些二十多年来最盛行的商业著作分析和推崇的都是一些成功的大公司。

而且他们有意无意地暗示：一个企业要想成功，请步他们的后尘。

<<隐形冠军>>

媒体关注与评论

小的是美好的--初读《隐形冠军》华南理工大学工商管理学院院长 蓝海林 长期以来,那些以管理者为读者的优秀读物总是让我有一种特别的感受。

这些作者总是抓住企业管理者当下面临的关键问题,发现解决这些问题的杰出先行者,总结成功者的策略,最后以动人的语言呈现给目标读者..... 他们像学者,从实际中来又能够到实践中去;像教师,致力于用前人的智慧与经验为后人授业解惑;像企业家,对自己的事业充满激情和创新精神。

这本书不仅具备以管理者为读者的优秀读物的所有特征,而且也让我了解到作为管理学者还有那么精彩的一面。

我想我能够做的事情已经不应该是向读者推荐此书,而应该是帮助中小企业家和管理者更深刻地理解这部书的内涵和意义。

中小企业家最想解决的问题就是怎么才能够"大"起来,但是他们在解决这个问题上所面临的几乎所有的困难都是来自于他们是"中小企业",包括资金少、人才少、规模小和管理水平低。

作者运用国外企业管理,特别是中小企业管理的研究成果,采用案例研究的方法,对西方主要国家杰出中小企业的战略选择、成长方式和管理模式进行了广泛和深入的研究,在帮助和指导中小企业家与管理者解决他们所面临的上述问题提出了一种非常有意义的远景或者目标--成为"隐形冠军"。

--中小企业最想解决的问题应该是"怎么样才能够强大起来"。

从这个意义上说,中小企业的发展壮大首先取决于中小企业的所有者--管理者是否有远大的理想、心理上的准备和开拓进取的精神,希望通过持续地努力而发展成为所处的行业/市场上最具领导地位的企业,这就是本书所说的"冠军"的涵义。

最具领导地位的企业之所以能够长期获得高于市场平均水平的回报,主要是因为具有这个地位的企业一般具有先动的优势、影响或者制定规则的能力和回避价格竞争的战略。

--在资源、人才、规模和管理能力有限的条件下,中小企业获得领导地位的方法只有一个,那就是要集中全部的资源、时间和精力,在"小产品上做大文章"。

那些谋求而且事实上已经成为"冠军"的企业非常注意限制企业的业务范围,力图在一个具体的产品或者业务上形成自己绝对的竞争优势。

由于这些企业事实上所选择的产品一般是大企业不那么重视的、中间产品或者配套业务,不需要或者说一般也没有过分地渲染自己,所以即使他们在一个狭窄的领域中成为了世界冠军,也鲜为人知。

正是从这个意义上,西蒙将这些中小企业称为"隐形冠军"。

--成功中小企业在产品范围上主要选择集中、集中和再集中的战略,那么为了有效地回避过分专业化的风险和获得规模经济与范围经济,中小企业则必须把自己单一的产品销售到尽可能广泛的市场范围--全球化市场。

正因为这样,作者认为成功的中小企业必须学会拒绝产品上的不相关的多元化,同时,必须对市场多元化或者全球化充满"野心"和信心,并坚持不懈的努力。

根据作者的观察和分析,通过采用高度集中和专业化的经营战略,隐形冠军不仅可以有效地回避中小企业的上述种种劣势,而且更重要的是为中小企业发挥自己的优势提供了可能的选择。

那些最终能够成为"隐形冠军"的企业就是能够把各种发挥优势的可能性变成现实的企业,也是能够把各种优势整合成为独特竞争力的企业。

正是出于这个原因,能够成为"隐型冠军"企业通常采用高差异战略或者差异集中战略,但是他们并不会因此牺牲自己在成本方面的优势;为了保持自己差异性,尤其是质量方面的差异性,他们会在限制主营产品范围前提下,进行纵向一体化的发展;在绝大多数情况下,这些企业更偏好围绕着价值,而不是价格和性能进行竞争。

在形成独特竞争力的过程中,这些中小企业把整个过程的起点建立在充分了解顾客,尤其是那些通常被大企业所忽视或者没有发现的需求上,从而确立自己强烈的顾客导向。

在建立和实现顾客导向方面,这些中小企业发挥自己在管理层次少、组织结构简单、内外活动整合容易等方面的优势;提高自己在与客户、竞争者互动方面的有效性和效率;提高自己内部与外部动态整合的水平和速度。

<<隐形冠军>>

充分发挥上述三个方面的优势，这些中小企业不仅在了解顾客需求，而且在满足顾客需求的创新性和速度上超过了许多大型企业，从而为形成"独特"竞争力奠定了坚实的基础和持续的来源。

为了形成独特的竞争力，这些中小企业非常关注提高自己在技术与市场两个方面的创新能力。在提高创新能力方面，中小企业固然存在着资源方面的劣势，但是他们在组织结构、激励机制、企业文化以及推进速度等方面存在着更加重要的优势。

正是因为创新方面具有非常明显的优势，这些中小企业往往能够在满足顾客的需求(尤其是特殊或者新的需求)方面击败那些官僚主义盛行的大型企业，从而成为行业或者市场上具有领导地位的企业。

推动和领导独特竞争力建立的过程中，这些中小企业的管理者—所有者往往能够发挥非常重要的作用。

这种作用不仅表现在与上述决策有关判断能力、风险意识和创业精神，更主要的是表现在企业的文化建设，包括价值导向、团队精神、行为规范等。

也许这是许多中小企业，尤其是民营中小企业所具有的一个非常独特的优势，一旦它被一个杰出企业家所创立或者领导，那么这个企业在决策、创新、整合和文化方面所表现出的特点无不显现出这个企业家个性的魅力。

正是因为这样的原因，我们可以看到那些能够成为"隐形冠军"的企业无不起源于或者正在被一个杰出企业家领导。

《隐形冠军》不是一个概念的推出和炒作，而是一种典型的树立。

通过长期的理论准备和案例研究，作者为无数中小企业树立了信心、指明了道路、提供了模式。

值得庆幸的是，正在迅速产生和发展的我国中小企业的所有者和管理者们能够在这样的阶段上就有机会成为本书的读者。

他们会因为读过此书而明白非相关多元化是陷阱还是机会，深入了解中小企业的核心竞争力或者独特竞争力是如何建立起来的，以及掌握中小企业战略制定的基本思路。

2005年4月6日

<<隐形冠军>>

编辑推荐

世界著名管理大师赫尔曼·西蒙指点中小企业取胜之道！

除了可口可乐、微软、宝洁、GE等知名大企业外，全球最优秀的企业更多则是一些默默无闻、闷声发大财的行业冠军企业。

它们正在或已经成为中国乃至世界经济发展中不可忽视的力量，他们的故事也同样鲜为人知但又精彩纷呈.....

<<隐形冠军>>

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>