

二十一世纪总经理——挑战WTO

卓越经典

总经理全书

ZHUOYUEJINGDIAN ZONGJINGLI QUAN SHU



中国经济出版社

总裁名典 总经理全书

(第一卷)

主 编 汪 洋 李润发
郭田勇 黄朝椿

编 委：熊 洁 万 绢 宫艳华 钟丽华 黎 冬 符文佳
陈 妹 杨 红 武 伟 凌 江 徐蔚萌 张 倩
赵长红 刘炜炜 刘燕华 高 峰 刘延冰 聂俊峰
李 红 程艳萍 杨瑞红 张 涛 陈 舒 李 锐
忠 勤 毕海花 钟艳秋 李一生 马 静 汪 成
程 礼 陈 平 韩强远 符智伟 大 山 李顺发
钟 强 冯柏林 苏兴国 苏 旺 张少华 黄 敏
刘晓明 丁 琳 毛启东 陈晓波 徐东海 夏长明

总策划：汪福建

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

卓越经典:总经理全书/汪洋,李润发主编,——北京:
中国经济出版社,1997.12

ISBN 7-5017-4181-6

I.卓… II.①汪…②李… III.企业管理—经验 IV.F
270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 27148 号

卓越经典

——总经理全书

主编:汪洋 李润发

*

中国经济出版社出版发行

(社址:北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京市金顺印刷厂

*

787×1092 毫米 1/16 286.5 印张 6657 千字

2002 年 4 月第三次印刷

印数 1—500 册

ISBN 7-5017-4181-6/F·3026

(全十册) 定价:1280 元

卷首语

总经理——时代的灵魂

中国加入 WTO 意味着中国市场与国际市场融合在一起了,意味着中国的各行各业与国外的相关行业接轨了,意味着中国的企业与国外企业真正的国际竞争开始了。

当终于敲开 WTO 大门的时候,应对严峻的挑战,我们可以列出许多自己的优势和机遇,但正如吴敬链所说:“加入 WTO 后,我们的机遇是潜在的,而挑战则是现实的。”

如何战胜挑战,赢得优势?人才是核心,这已成为人们的共识,而在各种人才中,最关键也是最奇缺的人才就是总经理。纵观国内国外,那些获得巨大成功的企业无不与一位总经理的名字联系在一起。

总经理是企业的灵魂人物,总经理在企业的决策中处于中心地位。企业在决策中需要很高的效率,但首先需要正确。决策为企业的发展确定了基本方向,正确决策确保企业立于不败之地,而企业能不能做出正确决策,关键在于有没有一位优秀的总经理。

总经理是企业凝聚的核心。企业外在表现出的竞争力来自于内部的凝聚力,是凝聚力整合了企业的各种能力,聚焦成为一种具有强烈进取性的市场穿透力,形成能对市场做出迅速反应的适应力,产生能抵御市场竞争风险的承受力,这种凝聚力的形成靠的是总经理的魅力。

总经理赋予企业独特的个性。市场竞争的实质是企业接受市场的选择,优胜劣汰。企业需要不断创新,创新就是创造差别,有差别才能被市场选择,差别就是垄断利润,有差别企业才有竞争力。创造差别的本质内容是保持个性,企业的个性出自企业的理念,企业的理念也就是总经理的理念。

当人类迎来综合国力竞争时代的今天,经济的发展无一例外成为各国的首要问题。祖国需要千千万万成功总经理的崛起,总经理不仅是企业的核心,他们更是时代灵魂!

序

北京时间 2001 年 11 月 10 日,卡塔尔的多哈,中国走向世界,世界走向中国。这是一个非同寻常的时刻,自 1840 年鸦片战争以来,中国人经受了百年屈辱、挣扎和奋斗终于迎来了这一历史时刻。这一时刻预示着一个未来,一个民族伟大复兴的未来,而实现这一理想暗含着一个前提,那就是需要千千万万成功总经理的崛起!这一时刻代表着一个美好季节的开始,预示着中国总经理走向世界的春天已来临!

这一时刻意味着:全球化就像西伯利亚的冷空气和太平洋的热带风暴一样,任何政府、企业与个人都不能免受其影响。新一代总经理首先要有国际化视野,百年中国的暮鼓晨钟验证了这样的真理,关起门来、冷眼向洋的时代已经一去不复返。事实上,早在二十世纪七十年代末,发端于安徽农村的中国改革就已经被历史设定在走向世界的方向上。这个方向概括起来就是“开放市场,市场经济”这八个字。就是这八个字,中国人孜孜不倦地探索了一百多年。

这一时刻也表明,中国加入 WTO 的过程,同样也是中国接受国际化游戏规则的过程,这个过程意味着中国诸多政府与企业部门的转型与变法。从长远来看,入世的转型将使中国社会结构发生深刻的变化。比如,现在比较公认,入世将使中国成为世界工厂的机遇降临眼前。随着发达国家的产业升级,制造业基地转移到发展中国家已经合情合理。巨大的市场与劳动力资源正吸引着越来越多的跨国公司抢滩中国。而世界工厂对职业经理尤其是坐镇一方的总经理有着强烈的需求。这种需求正使职业精英形成今日中国一全新社会阶层。以总经理为首的经理层作为资方与劳方的中间人、利益结合部,决定了他们会努力寻找在社会结构中上下制衡。从大历史的角度看,21 世纪的中国能否实现数字化的现代管理将取决于经理人阶层的智慧。在我们身边,出身贫寒的优秀青年成长为职业精英,经理人以才智完成财富积累已经屡见不鲜。这使得 WTO 时代的中国人拥有了财富的光荣与梦想。可以说,天下风云出我辈!

然而,对 21 世纪的总经理而言,一个“双赢”的开放市场往往意味着巨大的冲击与震荡。亚当斯密曾经在《国富论》中热情称颂自由贸易的理想国度。而今,很多中国消费者已经在世贸组织自由贸易的原则中感受到自由贸易的真实利益。一个日渐大同的世界市场已开始模糊了国家边界,一个总经理却绝不能放弃对市场的争夺。中国的总经理们也许早就心知肚明:“《财富》500 强”人们已耳熟能详,各式各样的洋品牌纵横中国;跨国大鳄们——先是实业,后

是金融,现在连服务、出版、传媒也都在觊觎中国。“扎堆”中国的原因除了 WTO,还有一点是因为这些大鳄们从来都不是独来独往,他们喜欢“群居生活”——客户在哪里,他们就要到哪里。根据入世协议,中国将在短期内开放诸多不具比较优势的行业。对于中国很多行业的总经理来说,即将到来的市场争夺战将是不可避免的。有外电称,诸多市场准入限制的取消将使凶猛的外资在中国市场上“水淹七军”。竞争就在眼前,要么在竞争中灭亡,要么在竞争中新生、成长。“狭路相逢勇者胜”,摆在总经理们面前的道理是显而易见的。

大江滚滚东逝水,难有闲者立渚头。

中国市场化取向改革二十多年间,成功企业案例中走出了一批优秀的经理人。然而,诸多破灭的神话,末路的“标王”,不断让世人感叹:“江山依旧在,几度夕阳红”。正反的对比启示我们,打造一个企业没有任何模式和捷径,在此当中,总经理是一个企业成功的核心因素。在 WTO 的竞争时代,总经理是时代的灵魂。如今,对于中国的总经理们来说,最重要的是如何研判入世后变动中的天下大势。机遇是难得的,挑战是空前的。从 1999 年到今天,社会公众、大众传媒、学术界对于 WTO 的讨论就从未终止过。对于中国的总经理们来说,入世的“变”与“不变”,利与弊究竟在什么地方?怎样才能在规则的融合中共同成长,谋求“双赢”?编写这部书正是循着这样的思路。宏观着眼,微观入手,贴近实际,有的放矢是我们力求达到的目的。围绕着如何应对入世这个核心,这部书在总经理工作的方方面面展开阐述,内容涉及 WTO 知识、企业组织管理、战略管理、经营管理、营销管理、人力资本管理、资本运营管理、核心竞争力管理、危机管理、财务管理、企业文化建设、国际化管理、生产与质量管理以及企业公共关系等方面,同时还选编了大量中外企业案例。我们深知,没有世界一流的总经理,就不会有世界一流的企业。勿庸质疑,总经理如何应对入世是关乎中国企业生长壮大的重大课题。我们希望我们的努力能为中国的总经理们提供一部与时俱进、借鉴参考的百科全书。然而,面对这一深刻而繁杂的课题,我们的工作十分有限,也并不完美。我们期待这部书的出版能够唤起社会对总经理之灵魂作用的重视。唯如此,中国企业实现现代管理才具备深厚的民众基础。

沧海横流,方显出英雄本色。入世在 21 世纪初奏响了我国现代化交响乐的序典,中国总经理们将成为这一旋律中最厚重的音符。带着民族特有的理性与智慧,他们将承载中国经济的希望走向世界舞台。WTO 就是这一切的开始。

2002 年 3 月于北京

编者谨识

小约翰·小韦尔奇的金言妙语

一时的心慈手软只能导致日后的贻患无穷。你不得不展示你的强硬作风,毫不犹豫地作出一些会得罪人的决定——关闭工厂、裁减冗员、削减开支等等。另一方面,在推行强硬手段的同时,你还必须适时地采用怀柔政策,提倡一些温和的价值观,从而做到刚柔并济。

跟其他人一样,在变革的过程中我也会犯错误——而且是很多的错误——但是,迄今为止我所犯的最大错误就是前进的速度没有更快一点。所谓长痛不如短痛,一步一回头的徘徊观望政策和拖泥带水的权宜之计会比彻底而猛烈的一击有着更大的害处。

人们都更喜欢现状,他们满足于现有的一切。当变革开始时,过去的好日子在人们心目中就显得越来越美好,越来越值得留恋。

✧ 世界著名华商格言

向客户吐露真情——诚实的态度，是增加企业信誉的条件。举债不当，违反原则的经营，必将导致信誉的丧失。

——〔中国香港〕李嘉诚

永远不要以为顾客可以被你蒙骗。也许你可以蒙骗他一次，但是或迟或早，他们会发现自己上当。为什么许多餐馆开张不久就关了门呢？就是因为老板发财心切，偷工减料，降低食物质量，不讲信誉，结果自己把顾客赶跑了。

——〔泰国〕邱细见

所谓机变就是适应变化的能力。所谓适应变化的能力，就是识别情况变化的能力，也就是提出问题、解决问题、筹划工作的能力。

——〔中国台湾〕施振荣

我个人对成功的界定是努力踏实工作和灵巧应变。每个人必须努力赶上时代，认真踏实地工作，全力以赴，贯彻始终。

——〔中国香港〕邵逸夫

总 目 录

开篇美文

我们处在一个需要富豪的时代,因为每一位富豪的成功都如同一口深深的水井,能为千百万人提供甘泉;我们处在一个创造财富的时代,财富后面其实是一种思想,要想获得财富,先要换一种思想,而这种思想后面其实是一种独特的经营智慧;我们处在一个产生富豪的时代,每个人都有资格成为富豪,只要你拒绝平庸,敢想,敢干,也许明天你就会成为富豪。

- 一、福布斯 2001 年中国内地 100 位富豪登场 (1)
- 二、中央电视台 2001 年十大经济风云人物亮相 (103)

第一部 加入 WTO 后总经理的首要任务

——把握 WTO

西方有一句谚语:要参加游戏,先要了解游戏规则。加入 WTO,与狼共舞,不识狼性,焉能共舞?不知道规则,就不知道什么事该做,什么事不该做,更谈不上运用规则来保护和发展自己。我们最大的挑战是不熟悉规则,我们唯一的选择便是掌握规则

- 第一章 中国加入 WTO 法律文件 (109)
- 第二章 中国为何要入世 (125)
 - 第一节 发展经济,广拓市场 (125)
 - 第二节 有利于解决国际贸易争端 (126)
 - 第三节 有利于中国统一大业 (126)
 - 第四节 有利于对外开放 (127)
 - 第五节 有利于促进我国经济体制改革 (128)
 - 第六节 享受 WTO 的有关待遇 (129)
- 第三章 总经理如何领导企业同世界知名企业同台竞技 (132)
 - 第一节 遵循国际惯例 (132)
 - 第二节 实现企业国际化 (252)
 - 第三节 拥有全球化的思维 (304)
- 第四章 WTO 知识简略介绍:总经理应把握的要点 (330)

第一节	促进公平竞争	(330)
第二节	开放贸易问题	(330)
第三节	约束及削减	(331)
第四节	出口补贴	(331)
第五节	透明度	(332)
第六节	自然人流动	(332)
第七节	市场准入	(332)
第八节	国民待遇	(332)
第九节	限制反竞争许可行为	(332)
第十节	争端如何解决	(333)
第十一节	入世后中国十大开放领域	(334)
第五章	预警:中国入世各产业分析	(335)
第一节	直面惨淡的人生:WTO与中国IT业	(335)
第二节	谁来为我担保:WTO与中国保险业	(339)
第三节	“纸上谈兵”时代:WTO与中国出版业	(342)
第四节	没有规矩不成方圆:WTO与中国法律	(351)
第五节	安得广厦千万间:WTO与中国房地产	(355)
第六节	没有黄金哪来金矿:WTO与中国纺织业	(360)
第七节	这里的黎明静悄悄:WTO与中国家电业	(364)
第八节	不做待宰的羔羊:WTO与中国旅游业	(368)
第九节	前程未卜:WTO与中国汽车业	(371)
第十节	新的财富游戏规则:WTO与中国的银行业	(376)
第十一节	开放的土地与迷惘的农民:WTO与中国农业	(380)
第十二节	悲剧与喜剧的辩证法:中国制造业遭遇WTO	(383)
第十三节	最霸道的产业也要入世:WTO与中国电信业	(388)
第十四节	一张未完成的图纸:WTO与中国建筑业	(394)
第十五节	门外就是500强:WTO与中国民营企业	(399)
第十六节	良药苦口利于病:WTO与中国医药行业	(403)
第六章	中国,您准备好了吗?	(409)

第二部 加入WTO后塑造不败的总经理 ——总经理必须是个全才

在我们的印象中,万科和乐凯应该是很大的企业了;然而,它们却出现在2001年福布斯“全球最佳小公司”的名单里。WTO,天降大任,新一代总经理掌握企业命运,维系国家前途!时代呼唤21世纪的总经理,我们需要全才的企业领路人。

第一章 总经理能力必备	(433)
第二章 总经理素质必备	(458)
第三章 总经理领导艺术必备	(467)
第四章 总经理形象必备	(481)
第五章 总经理礼仪知识必备	(500)
第六章 总经理公关必备	(530)
第七章 总经理国际交往知识必备	(558)
第八章 总经理谈判知识必备	(587)
第九章 总经理法律知识必备	(668)

第三部 加入 WTO 后总经理的成功大道 ——走向国际市场

历经十五年的艰苦谈判,当漫长的期待终于成为现实时,我们谈论中国入世好处最多的似乎是中国将成为世界加工厂。实际上,WTO 提供的是一个规则,这个规则最大的特点是自由,它的国民待遇、市场开放、公开竞争、透明度原则为总经理们提供了一个自由发挥的大舞台。不走出国门,搏击于世界商业的海洋,中国企业永远只能是襁褓中的婴儿,要成长,要发展,道路只有一条,那就是主动走向国际市场。

第一章 国际市场行情概论	(787)
第一节 行情概论	(787)
第二节 经济周期与行情	(791)
第三节 商业循环理论与行情研究	(814)
第四节 经济行情与指标体系	(823)
第二章 行情调研的程序	(871)
第一节 行情调研工作的一般程序	(871)
第二节 行情调研的方法	(872)
第三节 行情调研的资料收集	(873)
第四节 调研机构的建立及人员配备	(876)
第三章 经济行情的调研与预测	(878)
第一节 经济周期及其分类	(878)
第二节 进行经济行情调研的指标体系法	(879)
第三节 经济行情调研的其他定性分析方法	(881)
第四节 经济行情调研的简单定量分析方法	(883)
第四章 国际商品市场研究	(889)
第一节 国际商品市场研究的任务和意义	(889)
第二节 国际商品市场分类	(891)

第三节 商品属性与用途	(894)
第四节 商品的生产	(895)
第五节 商品的消费	(897)
第六节 商品的国际贸易	(899)
第五章 国际商品市场供求分析	(903)
第一节 国际商品市场供给分析	(903)
第二节 国际商品市场需求分析	(906)
第三节 国际商品市场的供求分析	(911)
第六章 国际商品市场价格研究	(915)
第一节 国际商品市场价格	(915)
第二节 国际商品市场价格的主要种类	(916)
第三节 供求关系与价格	(918)
第四节 经济周期与价格	(920)
第五节 通货膨胀与价格	(922)
第六节 市场结构与价格	(924)
第七章 国际市场预测	(929)
第一节 预测的作用及内容	(929)
第二节 影响预测结果客观性的因素	(930)
第三节 预测的步骤	(932)
第四节 预测的方法	(933)
第八章 国际市场定性预测方法	(935)
第一节 指标预测法	(935)
第二节 因素分析法	(942)
第三节 专家意见法	(944)
第四节 供求平衡法	(945)
第九章 国际市场定量预测方法	(947)
第一节 回归模型	(947)
第二节 时间序列趋势预测	(957)
第三节 预测的误差分析	(968)
第十章 国外客户的调研与分析	(970)
第一节 客户调研的内容和材料收集	(970)
第二节 客户的分类	(972)
第十一章 企业国际营销产品策略	(973)
第一节 出口产品的改变策略	(973)
第二节 国际目标市场确定与产品定位	(977)
第三节 产品生命周期与产品组合策略	(981)
第四节 工业品国际营销的特点	(987)
第十二章 企业国际销售渠道策略	(995)

第一节 国际分销系统	(995)
第二节 国际分销渠道的开发	(1002)
第三节 国际分销渠道的管理	(1007)
第十三章 企业国际市场的定价策略	(1011)
第一节 定价中的因素分析	(1011)
第二节 产品的定价方法与实践	(1018)
第三节 我国企业出口定价中的问题	(1023)
第十四章 国际市场促销策略	(1031)
第一节 国际企业的营销竞争分析	(1031)
第二节 企业的广告决策	(1051)
第三节 国际企业的广告策略	(1066)
第四节 国际市场营业推广策略	(1081)
第五节 国际公共关系策略	(1083)
第六节 国际市场人员推销	(1111)
第七节 国际谈判策略	(1115)
第十五章 国际市场营销的组织、计划与控制	(1287)
第一节 战略规划与营销计划	(1287)
第二节 国际市场营销的组织	(1292)
第三节 国际市场营销的控制	(1299)
第十六章 企业国际市场营销实例	(1303)

第四部 加入 WTO 后总经理管理不败 ——走近哈佛

迄今为止,有6位美国总统出生哈佛,全美500家大财团中,三分之二的决策经理出自哈佛之门。哈佛输送的人才是最优秀的,他们不仅影响着美国的繁荣与发展,而且正在对世界经济发展和竞争格局发挥着重要作用。如今,哈佛实际上代表着世界一流的思维模式,超前的领导智慧。哈佛的人才管理、经营管理、组织行为等都是当之无愧的世界一流水平。走近哈佛、学习哈佛是总经理管理不败的必由之路。

第一章 哈佛人才管理学概论	(1333)
第二章 哈佛人才管理策划	(1370)
第三章 哈佛人才管理方法	(1387)
第四章 哈佛人才使用技巧	(1409)
第五章 哈佛人才管理的主体分析	(1432)
第六章 哈佛人才管理的实施分析	(1464)
第七章 哈佛的人才激励分析	(1494)

第八章 哈佛的人才培训分析	(1519)
第九章 哈佛处理人际关系的艺术	(1533)
第十章 哈佛的权力管理分析	(1560)
第十一章 哈佛经营决策学概论	(1576)
第十二章 哈佛经营决策学的主要内容	(1598)
第十三章 哈佛经营决策的基本原则	(1630)
第十四章 哈佛经营战略分析	(1644)
第十五章 哈佛经营决策问题分析	(1663)
第十六章 哈佛经营决策思维分析	(1684)
第十七章 哈佛经营决策技巧分析	(1703)
第十八章 哈佛经营决策谋略分析	(1726)
第十九章 哈佛经营决策操作分析	(1757)
第二十章 哈佛经营决策案例剖析	(1785)

第五部 加入 WTO 后总经理怎么赢(上)

——经营管理创新

“创新”一词给人的概念经常是获取某些全新的事物,它使人产生一种超越感,似乎创新就是运用全新的思维方式获取完全与众不同的成果。其实,更多的创新成果是对现有成果的完善。许多著名的经营管理创新并没有深不可测的东西,创新的关键是务实。许多问题不是我们认识不到,而是我们没有把它树成一种牢固的理念。经营管理创新应从最基本的环节抓起,不断调整创新思维,研究出更有效的调整企业自身机制的管理方法,抓住关键环节,时刻使组织机制保持在最佳状态。经营管理创新的卓越成果就是这样产生的。

第一章 另类经营管理谋略	(1825)
第一节 决策帷幄,谋深计远	(1825)
第二节 另类经营管理情报谋略	(1861)
第三节 另类经营管理营销谋略	(1911)
第四节 另类经营管理竞争谋略	(1947)
第二章 另类经营管理决策	(1983)
第一节 培养另类经营管理决策者	(1983)
第二节 另类经营管理怎样决策	(2115)
第三节 另类经营管理驾驭决策	(2191)
第三章 另类经营管理组织	(2291)
第一节 另类经营管理组织系统	(2291)
第二节 另类经营管理组织建设	(2358)
第四章 另类经营财务管理	(2422)

第六部 加入 WTO 后总经理怎么赢(下)

——经营管理创新

如果说 19 世纪最大的发明是发明了“发明”一词,那么可以说 20 世纪最大的创新是创新了“创新”的概念。《财富》杂志在分析总结全球 500 佳最具竞争力的企业的成功经验时指出,他们最大的成功来自第一是创新,第二是创新,第三还是创新。当今世界,创新几乎成了发展的代名词。然而,不是任何创新都意味着发展,只有适合自身情况的、本土化的经营管理创新才是发展的强大动力。

第五章 另类经营管理战略	(2541)
第一节 另类经营管理战略概论	(2541)
第二节 另类经营管理发展战略	(2548)
第三节 另类经营管理竞争战略	(2582)
第四节 另类经营管理战略调整	(2641)
第六章 另类国际化经营管理	(2691)
第一节 另类经营管理入世导航	(2691)
第二节 另类经营管理入世产业定位	(2713)
第三节 另类经营管理对手分析	(2801)
第四节 另类经营管理涉外纠纷	(2851)
第七章 本土化企业经营管理	(2963)
第一节 本土化企业组织结构	(2963)
第二节 本土化人事管理	(2974)
第三节 本土化财务管理	(3021)
第四节 本土化筹资管理	(3031)
第五节 本土化投资管理	(3057)
第六节 本土化利润管理	(3080)
第七节 本土化外汇管理	(3086)
第八节 本土化全面质量管理	(3097)
第九节 本土化信息管理	(3115)

第七部 加入 WTO 后总经理要居安思危

——谁主沉浮

在企业经营状况还比较好的时候,企业的管理者往往不会考虑组织结构或工作制度的变革,他

们认为现行的结构或制度已经行之有效,或者虽已运作不畅,但尚未达到窒碍难行的地步,因此,一动不如一静。然而,教训永远是一位迟到的老师,当企业完全陷入困境时,任何补救措施均已为时太晚,甚至无效。因此,要特别强调以前瞻性的眼光进行“预防保养”,不断随着环境的变化而进行企业变革,使一切活动都处在巅峰状态,千万不要等到万不得已时,才手忙脚乱地进行!

第一章 萍果公司:一个成功者的沉浮	(3125)
第二章 汉堡大王:为什么成不了麦当劳	(3133)
第三章 可口可乐:换味引起轩然风波	(3138)
第四章 福特:失败是成功之母	(3147)
第五章 微软:新经济的龙头	(3158)
第六章 麦当劳:无人跨越的快餐之王	(3164)
第七章 雀巢公司:婴儿奶粉的遭遇	(3170)
第八章 飞利浦:欧洲小国的金凤凰	(3177)
第九章 沃马特:美国零售大王	(3181)
第十章 飞龙:能否再飞	(3187)
第十一章 巨人:不相信倒下	(3205)
第十二章 三株:雄风不再	(3221)
第十三章 秦池:标王难称王	(3233)
第十四章 惠普:与硅谷同在	(3242)
第十五章 丰田:车到山前必有路	(3256)
第十六章 台塑:点点滴滴求合理	(3269)
第十七章 包玉刚:当之无愧的世界船王	(3287)
第十八章 皮尔·卡丹:服装帝国的国王	(3307)
第十九章 盛田昭夫:索尼公司创始人	(3322)
第二十章 李嘉诚:香港首富	(3341)
第二十一章 报业大亨:默多克	(3361)
第二十二章 电脑天才:比尔·盖茨	(3375)

第八部 加入 WTO 后总经理的案头任务 ——投资选择,路在何方

在全世界的商人都看好中国巨大的投资空间,纷纷涌进中国市场的今天,中国企业却总也找不到合适的项目,这就是难以破解的“中国投资之谜”。这一切的一切,人们通常归罪于需求不力,而实际上,供给也能创造需求。看来,问题不完全在“穷人没钱,富人不愿花钱”。十三亿人口的巨大市场足以使任何一个傲慢的商业巨亨垂涎欲滴。要寻找有利的投资机会,必须分析找出中国最具潜力的产业;还要重点考虑中国城乡需求结构的差别。

第一章 中国企业投资为何总会失误	(3397)
第一节 失误背后的思考	(3397)
第二节 失误的原因探析	(3400)
第三节 明星企业:如同流星	(3403)
第二章 投资路上,小心陷阱	(3406)
第一节 陷阱之一:“多元化”	(3406)
第二节 陷阱之二:“造名”	(3408)
第三节 陷阱之三:“投机”	(3410)
第三章 企业投资:钱往哪里去	(3413)
第一节 项目选择,难在哪里	(3413)
第二节 投资项目选择难题的分析	(3414)
第四章 捕获投资机会	(3418)
第五章 投资决策原理	(3432)
第一节 投资决策的一般原理	(3432)
第二节 企业投资决策的指标分析	(3435)
第三节 投资风险预测与决策	(3438)
第四节 科学决策的案例分折	(3442)
第六章 企业投资战略分析	(3449)
第一节 投资战略的制定	(3449)
第二节 企业的 SWOT 分析	(3451)
第三节 投资的行业状况分析	(3453)
第四节 投资的宏观环境	(3460)
第五节 投资的微观环境	(3464)
第七章 产品投资决策	(3467)
第一节 从市场找产品	(3467)
第二节 产品的市场分析与决策	(3473)
第八章 项目确定与可行性论证	(3485)
第一节 项目投资的综合分析与目标确定	(3485)
第二节 投资项目的可行性论证	(3488)
第九章 投资策略与实务	(3495)
第一节 抢占市场的策略	(3495)
第二节 产品寿命期与企业投资策略	(3499)
第三节 投资项目管理	(3502)
第四节 投资项目的风险控制	(3511)
第十章 跨越投资“陷阱”	(3522)
第一节 技术创新:投资的火车头	(3522)
第二节 跨越“陷阱”	(3527)
第十一章 企业投资与现代企业模式	(3537)