



百位企业精英
破解财经密码

谢国明 主编

人民日报出版社



百位企业精英
破解财经密码

谢国明 主编

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

财富的敌人:百位企业精英破解财经密码/谢国明主编. —北京:人民日报出版社,2008. 1

ISBN 978 -7 -80208 -623 -4

I. 财…

II. 谢…

III. 企业管理 - 经验 - 中国

IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 009982 号

书 名:财富的敌人:百位企业精英破解财经密码

作 者:谢国明

责任编辑:文 一

出版发行:人民日报出版社

社 址:北京金台西路2号

邮政编码:100733

发行热线:(010)65369529 65369527

经 销:新华书店

印 刷:北京博图彩色印刷有限公司

字 数:220 千字

印 张:15.75

印 次:2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 -7 -80208 -623 -4

定 价:32.00 元

第一章

自主创新,突破发展瓶颈

- 技术越高 市场越大 /2
- 创新模式要创新 /4
- 稳健不是保守 创新不是冒险 /6
- 新能源产品更想卖给国内 /8
- 关注厨师式的整合创新 /10
- 创新 企业有狠心无狠手 /12
- 创造力是立业之本 /14
- 鼠标革了铁锹的命 /16
- 创新应该是一种常态 /18
- 从制造到创造 尽量少走弯路 /20
- 钱少未必不能搞创新 /22
- 什么是创新之本 /24
- 金融创新要迈三道槛 /27

第二章

品牌文化, 占领竞争制高点

- 省钱 省心 开心 /30
- 品牌全球化要过三道坎 /32
- 品牌吸引注意力 /34
- 感动力创造购买力 /36
- 卖智慧卖品牌 不能只是卖力气 /38
- 民族精神托起民族品牌 /40
- 小胜凭智 大胜靠德 /42
- 做品牌就像养孩子 /44
- 让工作着的人更美丽 /46
- 做企业要有一股“傻劲” /48
- 赋予品牌新的生命力 /50
- 品牌不是评出来的 /52
- 不能容忍我们的品牌上地摊 /54
- 百年老店的核心不是“老” /56
- 品牌是一种精神 /58
- 品牌是一种气质 /60
- 品牌来自用户体验 /62
- 品牌源于尊重 /64

第三章

战略管理,成就核心竞争力

- 企业的文学化思维应改变 /67
- 为何设立“首席知识官” /69
- 董事长的三件事 /71
- 让旅游进入“零门票”时代 /73
- 我们缺的不是市场 而是赢得市场的能力 /75
- 寻找企业的个性 /77
- 互联网的绿色价值 /79
- 中国互联网产业为什么能成功 /81
- 学会写菜谱 /83
- 经营企业如下棋 /85
- 企业成长的动力在哪里 /87
- 学会用皮肤呼吸 /89
- 战略正确 才有出路 /91
- 企业国际化是场持久战 /93
- 商业生态系统中的生物们 /95
- 企业管理的五个方程式 /97
- 企业应善用外交资源 /99
- 全球竞争要学会以强制强 /101
- 中国如何保持全球竞争优势 /103
- 把农业这个产业做到位 /105
- 不能光看个子大小 /107
- 中国要有自己的电子商务模式 /109
- 先做大 还是先做强 /111
- 企业不可迷恋物美价廉 /113
- 多用善用“孙悟空” /115
- 企业用人不能搞宗派 /117
- 重视客户的体验 /119
- 走出去 不能做“游击队” /121

第四章

社会责任,与社会共享和谐

- 卖瓜不如“卖”王婆 /124
- 企业的社会责任体现了以人为本 /126
- 让社会利益变成企业追求 /129
- 企业最基本的责任是履约 /131
- 国企要主动承担社会责任 /133
- 追求阳光利润 /135
- 我们愿当出头鸟 /137
- 因为发“光” 所以精“彩” /139
- 企业家应正确对待财富 /141
- 打造“从田头到餐桌”的供应链 /143
- 企业为什么能够成长 /145
- 企业需要三重底线 /147
- 把企业当成家又不当成家 /149
- 企业的社会责任不只是捐钱 /151

第五章

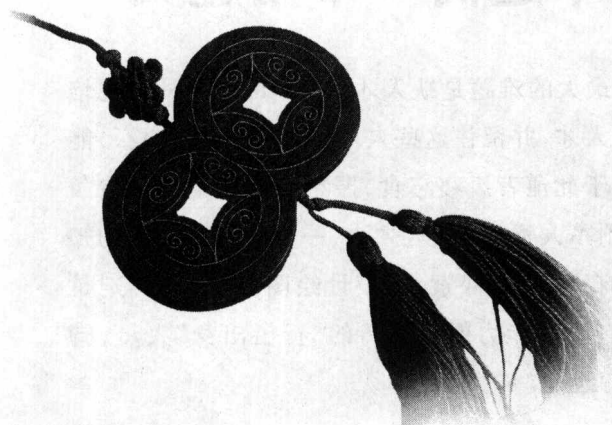
金融理财,淘金资本市场

- 金融如水 /154
- 不能想着天天吃鲍鱼 /157
- 从本土化到国际化的跨越 /159
- 欢迎外资银行同台竞技 /161
- 金融开放 消费者成为最大受益者 /163
- 橘子只能和橘子竞争 /165
- 股改推动 A 股市场转型 /167
- 为资本市场提供水和阳光 /169
- 上市公司勿闯“三个禁区” /171
- 证券市场 路还很长 /173
- GDP 与股指长期走势吻合 /175
- 银行“引资”更要“引智” /178
- 为和谐社会添砖加瓦 /180
- 农村金融缺的是毛细血管 /182
- 理财不是为了发财 /184

第六章

财经观潮,把脉经济大势

- 不依赖外方 不排斥外方 /187
- 这几年就像坐过山车 /189
- 流氓软件“伤”了网络广告 /191
- 中国汽车产业被低估了 /193
- 中国企业还处在少年期 /195
- 房地产业到了十字路口 /198
- 以人为本 不能以房为本 /200
- 节能降耗不是“赔钱生意” /202
- 让中文在网络世界影响更大 /204
- 感受达沃斯的“小” /206
- 中国人能养活自己 /208
- 透支生态换增长也是泡沫 /210
- 不能只重视自然资源的经济价值 /212
- 用哲学眼光看企业节能环保 /214
- 建设公共财政 矫正“市场失灵” /216
- 石油可用不可靠 /219
- 收入差距为何拉大 /221
- 为什么要倡导就业优先 /224
- 新农村建设不一定拆旧建新 /227
- 节能是一种生活方式 /229
- 汽车何必非要豪华 /231
- 解困“三农” 路在何方 /233
- 中国需要多元化增长模式 /235
- 倾听新领军者 /237



财富的敌人

第一章

自主创新,突破发展瓶颈



管彤贤

技术越高 市场越大

创新最大的难题是缺人才。振华因此格外重视培养自己的人才,并留住这些人才。创新如一块磁石,能吸引有志于此道者废寝忘食,振华注意为他们创造条件,选好领军人物。创新人才中,一类是科班出身的知识分子,有理论、能探索、能设计绘图;而另一类则是有热情、有动手能力但无学历的“行伍出身”人员,脚踏实地,有经验。

关键词

创新 人才 学习

在

激烈的市场竞争中,必须靠自己奋斗,不能有依赖心理。企业就像厨师,得不断创新才能烧出好菜。开路靠价格,洗牌靠技术,技术越高,市场越大。市场逼着我们学会不断自主创新。要善于把国外最好的东西拿来,模仿、消化吸收,再到创新。很多年前,日立是我们的老师,现在日立已经不生产集装箱起重机了,业

内知名的三菱重工等都已远远掉在后面。

创新最大的难题是缺人才。振华因此格外重视培养自己的人才，并留住这些人才。创新如一块磁石，能吸引有志于此道者废寝忘食，振华注意为他们创造条件，选好领军人物。创新人才中，一类是科班出身的知识分子，有理论、能探索、能设计绘图；而另一类则是有热情、有动手能力但无学历的“行伍出身”人员，他们有经验，不会想入非非。作为一个管理者，不能忽视这批“行伍出身”的干将。“生旦净末丑”和“跑龙套”的一应俱全，才能唱好企业自主创新这台大戏。

我们现有 3 万职工，其中研发设计队伍 800 余人，每年研发投入 1.5 亿元。这支士气高昂、有本领、有抱负的队伍，是本行业世界上最大、最有经验和实力最强的一支队伍，我们的创新产品已连续 6 年占据全球市场半壁江山。现在世界上任何一个港口项目招标，只要振华港机去了，日本人常常夹起包就走。

工业企业中，经验只能凝聚在人身上，老同志走了，经验也就带走了。我们公司退休不按年龄划线，只要身体好（用可否登起重机到顶为标准）、有本领，可以一直干下去。

振华的高管层中，每个人手中都有我赠送的《中国通史》、《话说中国》、《影响世界进程的丛书》等文史类书籍。我鼓励员工学些技术以外的东西。搞工程的人，应该懂点文史哲、音体美。员工要学会总结，善于向历史学习，向别人学习，企业才能不断前进。

档案

管彤贤，现任上海振华港机（集团）股份有限公司总裁。1992 年靠 10 多个人、100 万美元起家，现在振华港机已占全球集装箱机械 70% 的市场份额。他称只要还能一口气爬上起重机的高塔，就可以继续工作。



论的美籍奥地利经济学家熊彼德对“创新”所下的定义是“对生产要素的组合”,包括开发一种新产品,采用一种新的技术,开辟一个新市场,获得或者控制一种原材料或者半成品的新供应来源,以及实行一种新的企业组织形式。

一个产品在市场成功时,它的创新往往是一个系统的创新。当一个项目需要几百人上千人联合开发时,没有一个好的组织、没有一个好的管理就根本达不到目的。

我们要多方面地理解创新,并且善于把自己置身于国际大环境中,在合作中寻找创新的机会。要创造我们新的创新模式,把我们最宝贵的技术资源和人力资源,变成真正的市场价值。

长期以来,我们是一边犯错误一边学习。创新的成功常常孕育在非正常之中,当很多人看你很正常的时候,你在做的事情,往往不太容易成功。因为大家都看着正常的事情,机会就没有了!



刘积仁,现任东北大学副校长、计算机软件国家工程研究中心主任、东软集团董事长兼 CEO。1991 年带领两个同伴,以 3 台微机、3 万元钱创办东软。东软目前总资产 45 亿元,2005 年实现销售收入 28 亿元。



周厚健

稳健不是保守 创新不是冒险

国际市场同样如此,几年前,海信开始走出国门,产品同样经历了从低端到中高端、从发展中国家进入到发达国家的过程,而这个过程是以技术能力升级为条件的。只有靠自己的高技术,推出自己的高端产品,才能树立自己的品牌。

关键词

经营技巧 战略 技术

到底企业经营有什么技巧,我理解是,如果企业经营存在技巧的话,技巧就在于如何把近期利益和长远发展统一起来。稳健是经营发展的关键,稳健经营既不是保守,更不是冒进,而是未雨绸缪。一个好的企业应在未雨绸缪中,兼顾企业近利与发展的统一。

做好企业,首要是明确发展战略。海信很早就确立了技术立企战略,并将其作为稳健经营战略的重要组成部分。我们是从 1997 年后



开始积累平板电视、数字电视、芯片技术的，使我们的电视占有率从中国市场的第五位跃居到了 2006 年的第一位；1997 年，海信首家推出了变频空调，保持中国变频空调 55% 以上的市场占有率；2005 年，海信中标北京数字奥运工程智能交通的项目。这些成果都是因技术优势而取得的。

国际市场同样如此，几年前，海信开始走出国门，产品同样经历了从低端到中高端，从发展中国家进入到发达国家的过程，而这个过程是以技术能力升级为条件的。只有靠自己的高技术，推出自己的高端产品，才能树立自己的品牌。现在，海信品牌的平板电视产品已经全面进入了欧美的主流销售渠道，海信的切身体会说明，技术创新不是冒险，而是企业生存、发展以及国际化的不二选择！是一条必经之路。

家电业是中国市场经济的活“标本”。在中国推进市场经济开始的几年，很多企业把市场经济看成市场销售，把所有的技巧、经济、资源拼命往营销运作上投入。但我们相信，唯有技术才能使中国企业有更大发展。



周厚健，海信集团董事长。第九届、第十届全国人大代表。在他领导下，海信的经营规模从 1993 年的 4 亿元增长到 2005 年的 334 亿元。

丁 强

新能源产品更想卖给国内

新能源的推广使用中,还需要迈过几道坎。我国是耗能大国,13亿人除了大量消耗能源,怎样为再生能源做点事,我觉得是应该考虑的,起码这是为子孙后代的生存考虑。我想看到有一天,我们90%的产品都在国内使用,期待这一天不会太远。

关键词

新能源 成本 无污染

我们2005年生产的太阳能光伏产品,80%~90%都销往国外,国内几家规模比较大的同行情况也类似。为什么我国企业的太阳能光伏设备在国际市场上供不应求,在国内却没什么人问津?我想,出现这种困局,是我国对新能源的重视和推广还不到位。

我几次到德国,对当地政府和老百姓对新能源的热情感受非常深。我们为德国纽伦堡的一个镇建了太阳能电站,当时周围很多镇的镇长都参加剪彩仪式。剪彩仪式一完,那些镇长一窝蜂上来,都要订



陈天桥

关注厨师式的整合创新

全球经济一体化给我们提供了透明的技术开发信息、完善的技术交易平台,我们需要有一种全球视野,要有一种整合的心态,因此,我们应该在这个社会上更多地关注和关心“厨师”式的整合创新。

关键词

整合创新 全球化 技术

创

新如此重要,我们也不断地思考,什么才是创新。我们觉得创新应该有两种,第一种是从无到有的技术创新,原来没有的技术,现在把它创造出来;另一种我们称之为从无序到有序的创新。

对中国企业来说,从无序到有序的整合,是一种更为适合的创新。这不但是一个挑战,更是一个机遇。

我常用农民和厨师的例子,形容两者的差别。以胡萝卜为例,农民做的事情就是把胡萝卜种出来,是从无到有的过程;而厨师则是把