

ZONG CAI YUAN SHENG DAI



总裁原声带 (三)

——商兵韬略论

中

国

CEO IN CHINA

主编 / 钟林祖

中国商业出版社

主编\钟林祖

商兵韬略论

总裁原声带



裁

中国商业出版社

目录

第一篇 经营的革命

——总裁指点经营新策略——

科利华总裁宋朝弟的 大跃进战略

一、面对信息化时代 / 4

- 追求跳跃式发展
- 未来不可预测
- 十六字方针

二、企业量子理论 / 6

- 作用于人的精神世界
- 实际的物质消费能力
- 口号的作用

三、投机的内涵 / 7

- 信息文明是迪斯科
- 踩上跳板
- 开快车反而安全
- 一次到位

四、全新的商业模式 / 10

- 未来决定今天

目录

- 后悔先知先觉
- 企业有序性
- 释放和激发

五、成功的策划 / 15

- 起跳前的准备动作
- 买一赠一
- 落榜赔款
- 软件换餐券
- 名人效应
- 对付盗版

搜狐总裁张朝阳谈 阶梯融资战略

一、评比网站 / 26

- 科学的评比方法
- 需要第三方的认证机构
- 反对点击

二、风险投资 / 29

- 投资源源而来
- 融资的风险
- 内部资金注入

三、管理的压力 / 32

- 与投资者沟通
- 海外融资的难度
- 文化的隔阂
- 风险投资在中国存在的问题

目录

- 政策风险

四、有机成长 / 37

- 引入高层管理机构
- 不与国外公司合并
- 独特的企业文化

五、内容为王 / 40

- 网站要超越媒体
- 网站以内容为王
- 网站不是 content

六、以商业的模式来建设网站 / 42

- 把高科技当商业来做
- 扩大再生产
- 不会在扩张中失败

七、企业家的素质 / 44

- 让自己国际化一点
- 要注重市场
- 关键是做事的态度

八、上市的利与弊 / 45

- 上市本身不代表成功
- 股市的流量
- 瞄准中国内地

目录

东信总经理施继兴谈 猫科动物战略

一、战略与策略 / 48

- 速度与灵活
- 战略上类似猫科动物
- 策略上类似犬科动物

二、向极限挑战 / 48

- 试验性过渡策略
- 内部与外部的竞争
- 竞争是最好的推动手段

三、保护国内市场 / 49

- 市场是国家命脉
- 在扩大开放的同时保护市场
- 国有企业还需要国家的保护和扶持

四、信息与市场 / 50

- 信息与地位
- 从低等级信息进入高等级信息
- 信息面前人人平等

五、积极公关 / 50

- 公关也是生产力
- 支持和满足都是双向的
- 设身处地为政府部门着想

六、开发软资源 / 52

- 公关也能产生效益和效率

目录

- 利益和价值的互动
- 用地之争

创维董事长黄宏生谈 全球策略

一、降价的实质 / 56

- 科技的优势
- 全球降价
- 促进民族工业发展

二、参与世界竞争 / 57

- WTO与中国彩电业
- 网络经济的要求

三、品牌全球化 / 58

- 彩电厂家面临恶战
- 致力国际市场的开拓
- 营销面向全球
- 走产品专业化道路

四、农村包围城市 / 59

- 先突破发展中国家市场
- 转攻欧美市场
- 市场多元化

五、信息产业革命 / 61

- 发展数码电视
- 发展高科技要从彩电业的数码化开拓

目录

第二篇 商兵韬略

——总裁指点战略战术——

TCL 集团总裁李东生的 多元化战略

一、进军IT / 84

- 家电威胁论
- 信息产业布局初见雏形
- 不做试探性举动
- 大规模涉足IT

二、等待时机 / 87

- 全身而退
- 势比人强
- 时机的重要性

三、项目与文化并重 / 90

- 收购开思
- 思考方式过于简单
- 前车之鉴

四、IT马拉松 / 92

- 来日方长

目录

- 交易与合作
- 与 GVC 合作

五、优势与劣势 / 93

- 家电与 IT
- 组织的机动性和灵活性
- 核心技术受制于人

六、时间成本 / 95

- 杨伟强的压力
- 配合出现问题
- 矫枉过正

七、跟着市场成长 / 96

- 向联想学习
- 综合组织优势
- 销售力和创造力
- 规模化生产的经验

八、进军信息家电 / 98

- 抢先机，造声势
- 进入数字时代
- 信息家电不会取代 PC 的地位

九、投资者与后盾 / 100

- 注资翰林汇
- 投资金科
- 突破传统方式
- 品牌不能倒

十、得道多助 / 102

- 管理问题

目录

- 复杂的股份关系
- 上善若水、因势利导

十一、全力以赴 / 103

- 大企业应该往高端做
- 风险与利益
- 彩电经验

新飞总裁刘炳银的 商兵韬略论

一、活学活用军事兵法 / 108

- 整顿厂纪
- 游击战
- 寻找“航空母舰”
- 借鸡下蛋与借脑生智
- 实现战略转移

二、把握经济规律的脉搏 / 111

- 先斩后奏
- 治厂口诀
- 痛点疗法
- 质量法则
- 重奖开发人员
- 高产量
- “陆海空”协同作战

三、实事求是 / 116

- 敢于和善于用足用活政策
- 没有姓“资”姓“社”的主义之争

目录

- 敢于犯上，但不作乱

四、一步到位 / 119

- 扛起“绿色冰箱”大旗
- 做第一个吃螃蟹的人
- 一步到位

五、领袖效应 / 121

- 美丽的传说
- 永争第一
- 能软能硬
- 不允许不创新

长虹总裁倪润峰的

三维理论

一、企业家的自我定位 / 128

- 一门心思搞企业
- 找领导不如跑市场
- 倪氏二五三单元工作法
- 争创世界名牌

二、独生子女理论 / 135

- 将有限的资金用在“刀刃”上
- 实现规模经济效益
- 自我积累，自我发展

三、三大理念 / 137

- 尊重每一个人
- 提供优质服务

目录

- 追求卓越工作

四、占有市场 / 141

- 市场有限论
- 农村包围城市
- 攻打大城市市场
- 与洋货竞争
- 不进则退
- 抢占市场最高点
- 开拓市场

五、半军事化管理 / 145

- 严明的进出厂制度
- 分秒必争的上下班制度
- 清一色着装制
- 严禁烟酒制

六、自我管理 / 147

- 要有市场观念
- 管理严密
- 从内部建立约束机制
- 得消费者心者得市场

七、迎接国际市场的挑战 / 148

- 创世界名牌
- 保持技术领先地位
- 降价不是窝里斗

八、降价的利与弊 / 150

- 降价举措是一把“双刃剑”
- 小马拉大车

目录

- 洋货抢滩中国
- 走私的冲击
- 朝阳产品
- 彩管之争
- 利用价格杠杆来调控

双星总裁汪海的 立体市场理论

一、背水一战 / 180

- 采取“秘密行动”
- 破釜沉舟
- 市场如战场，竞争如战争
- 掌握市场，造就“铁军”
- 主动驾驭市场
- 创造王牌武器
- 名牌覆盖战略

二、闯荡市场 / 188

- 形势逼着闯市场
- 斗胆闯进市场
- 开弓没有回头箭

三、走向世界 / 189

- 进入新领域
- 结束“游击战”
- 如虎添翼

四、市场的洗礼 / 190

- 市场是企业的最高管理

目录

- 到国际市场争雄
- 在市场中升华
- 造“立体”大市场

五、构建企业文化 / 195

- 双星文学奖与名牌希望工程
- 一箭双雕
- 商场民族精神的旗帜
- 汪海语录

六、冲破铁网 / 201

- 盘根错节的“铁关系”
- 旧体制中的条条框框
- 落后于改革的陈旧观念
- 打破新三铁

中国轻骑总裁张家岭谈 强者谋势

一、增强领先优势 / 212

- 实行产品结构调整
- 开拓农村市场
- 实施绿色工程

二、建立大品牌形象 / 214

- 走多元化发展道路
- 保持清醒的头脑
- 鲜明的企业形象

三、树梢工程 / 215

目录

- 打破用人界限
- 能者上，庸者下
- 母子公司体制
- 增强危机意识

四、立足市场 / 217

- 确立理念，健全体系，规范市场
- 厂家应加强与商家的沟通
- 零公里服务
- 降低资产负债率
- 对不公平竞争进行反击

五、经营之道 / 219

- 胜败之法，藏乎于机
- 管理之要，难乎于度
- 运筹之妙，存乎于心

恒基伟业副总裁孙陶然谈

牛刀杀鸡

一、技术与产品 / 222

- 理念的延伸
- 正确认识高科技
- 理顺技术与人的关系

二、注重实用性 / 224

- 理性和经验的结合
- 市场和管理的经验
- 新的境界

目录

三、用牛刀杀鸡 / 225

- 无法 COPY 境界
- 集体智慧的结晶
- 不为天下先
- 营销的成功

四、产业报国 / 228

- 敢于大胆投入
- 光明的市场前景
- 盈利只是低层次的追求

扳倒井总裁尹在鲁谈 战略制胜

一、企业与市场 / 232

- 市场需要企业
- 市场无限大
- 企业不能干预市场

二、避免重复 / 233

- 历史与传统
- 按常规办事
- 品牌四川化

三、科学化的营销 / 235

- 对营销的理解
- 注重市场需求
- 适应市场

目录

四、避实击虚 / 236

- 寻找市场空隙
- 进可攻，退可守
- 市场回避战略

五、拓展企业生存空间 / 237

- 一流的企业，一流的产品
- 实施资本运营
- 选定生物制药领域

六、创造市场 / 238

- 强化对市场的认识
- 善于发现市场
- 全面管理
- 在市场上寻找市场

万科总裁王石谈

全方位思维

一、多元化与专业化 / 242

- 新兴企业的七大特征
- 多元化是主流
- 主张专业化
- 集中资源

二、产权问题 / 244

- 股份制改造
- 马上打天下和马下治天下
- 打破与遵守