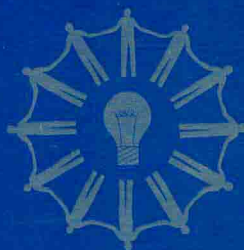




IF THE
PIE'S NOT
BIG ENOUGH,
MAKE A
BIGGER PIE



ELIMINATE
UNNECESSARY
STEPS

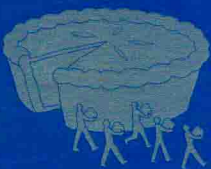


NONE OF
US IS AS
SMART AS
ALL OF US

THE STRONGEST
COMPETITIVE
FORCES DETERMINE
THE PROFITABILITY
OF AN INDUSTRY



THERE'S A
GAP IN THE
MARKET.
BUT IS
THERE A
MARKET IN
THE GAP?



NO GREAT
MANAGER
OR
LEADER
EVER
FELL
FROM
HEAVEN

THE 商业百科 BUSINESS BOOK

TEAMWORK
IS THE
FUEL THAT
ALLOWS
COMMON
PEOPLE
TO ATTAIN
UNCOMMON
RESULTS



BORROW
SHORT,
LEND
LONG

英国DK出版社 著
彭哲郎香香 译

BE FIRST OR
BE BETTER



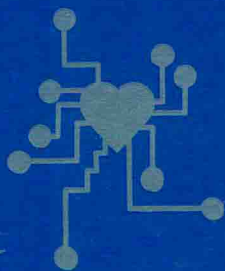
YOU DON'T
NEED A HUGE
COMPANY, JUST
A COMPUTER
AND A PART-
TIME PERSON



ONLY THE
PARANOID
SURVIVE



IF YOU'RE
DIFFERENT, YOU
WILL STAND OUT



“人类的思想”
百科丛书



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



“人类的思想”百科丛书

商业百科

英国DK出版社 著

彭 哲 郎香香 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



Penguin
Random
House

A DORLING KINDERSLEY BOOK
WWW.DK.COM

Original Title: The Business Book

Copyright ©2014 Dorling Kindersley Limited

本书中文简体版专有出版权由Dorling Kindersley授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。
版权贸易合同登记号 图字：01-2014-4429

图书在版编目 (CIP) 数据

商业百科 / 英国DK出版社著; 彭哲, 郎香译. — 北京: 电子工业出版社, 2015.3
(“人类的思想”百科丛书)

书名原文: The business book



ISBN 978-7-121-25037-8

I. ①商… II. ①英… ②彭… ③郎… III. ①贸易—通俗读物 IV. ①F7-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第284043号

策划编辑: 郭景瑶 (guojingyao@phei.com.cn)

责任编辑: 雷洪勤 郑志宁

印刷: 鸿博昊天科技有限公司

装订: 鸿博昊天科技有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本: 850×1168 1/16 印张: 22 字数: 666千字

版次: 2015年3月第1版

印次: 2015年3月第1次印刷

定价: 128.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

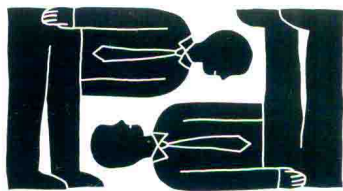
服务热线: (010) 88258888。

目 录

10 前言

小处起步, 大处着眼 企业的起步与发展

- 20 想得到, 做得到
克服创业之初的困难
- 22 市场有空白, 空白可有市场?
找到有利可图的利基
- 24 观察竞争对手的垃圾桶,
就能了解其经营的方方面面
研究竞争
- 28 商业的奥秘是了解他人不了解的东西
在市场上脱颖而出



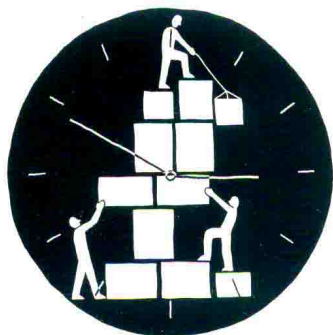
- 32 最早还是最好
获得优势
- 40 把所有的鸡蛋放在一个篮子里, 然后看好篮子
风险管理
- 42 运气是汗水的股利。汗水越多, 运气越佳
运气(以及如何获得好运)
- 43 拓宽视野, 稳步推进
迈出第二步
- 44 成就伟业非一日之功
成长的速度
- 46 CEO的作用是让人们脱颖而出
从企业家到领导者
- 48 习惯的枷锁轻而不觉, 待觉察时已重而难破
商业实践应不断演进
- 52 公司是鲜活的有机体; 它必须不断推陈出新
改造与改变

- 58 若增长与进步不能持久, 则成功毫无意义
格雷纳曲线
- 62 若对某事深信不疑, 定能不舍昼夜地工作——并且毫无工作之感
创业之初轻轻松松

引火

领导和人力资源

- 68 管理者正确行事, 领导者行正确之事
领导之道
- 70 一人之智, 难抵众人之慧
团队的价值
- 72 创新应扩散开去并长久保持: 侵入每人、每时、每地
创造力与发明
- 74 逆耳之言鼓舞人心, 增添情趣
提防好好先生
- 76 伟大的管理者或领导者不会从天而降
管理的众神



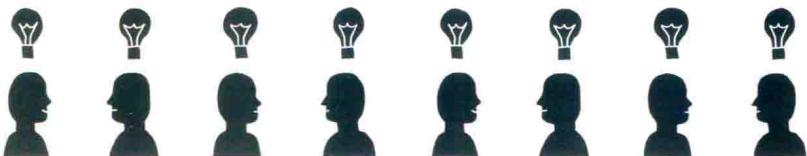
- 78 领导者应知其道、遵其道、引其道
有效的领导
- 80 团队合作似薪柴，凡人能成不凡事
组织团队和人才
- 86 领导人让伟人完成其天生擅长的工作
充分利用天赋
- 88 前行之路，或非前进之路
摆脱思维的条条框框
- 90 个人的能力越强，就越能被激励
金钱是动力吗？
- 92 请君作酶——变革的催化剂
改变游戏规则
- 100 自负是折磨高管的重症
自大与报应
- 104 文化是群体解决问题的方式
组织文化
- 110 情商是心灵与头脑的交汇
培养情商

- 112 管理是融合艺术、科学和技能的实践
明茨伯格的管理角色论
- 114 众人画虎反类犬
避免群体思维
- 115 思考的艺术是独立加上集思广益
多元化的价值

让金钱运转起来

理财

- 120 不要参与欺诈业务
照章办事
- 124 高管必须摆脱贪婪
利润第一，薪资第二
- 126 财富投资得当，转手立即翻倍
投资和股利
- 128 借短贷长
以钱生钱
- 130 股东的利益即我们的切身利益
问责制和治理
- 132 以最低的成本生产最优质的产品，支付最高的工资
员工就是顾客
- 138 利用OPM——他人的钱
谁来承担风险？
- 146 逆流而上，反其道而行，摆脱传统观念
忽略羊群行为
- 150 债务是最可怖的贫困
杠杆和风险过度
- 152 现金为王
利润与现金流
- 154 只有潮水退去，方知谁在裸泳
表外风险
- 155 股本回报率既可以是财务目标之一，也可以是单独的目标
股本回报率最大化
- 156 私募股权作用增加，伴随的风险也会增加
私募股权模式
- 158 根据资源消耗分摊成本
作业成本法





带着愿景工作

战略和运营

- 164 化灾难为机遇
从失败中吸取教训
- 166 顾客需要快马，就为他们
造汽车
引领市场
- 170 要记住的重点是，主业才
是重点
保护核心业务
- 172 大型公司并无必要，一台
电脑与一兼职者足矣
小即是美
- 178 切莫陷入两难境地
波特的一般竞争战略
- 184 战略的本质，是选择何事
不为
好战略，坏战略

- 186 协同作用与其他谎言
收购为何令人失望
- 188 中文的“危机”由两个词组
成：“危险”和“机遇”
危机管理
- 190 短期不食，长期难肥
平衡长期行为和短期行为
- 192 市场吸引力，企业吸引力
MABA矩阵
- 194 只有偏执狂才能生存
避免自满
- 202 要超越，就要挖掘人们的
学习能力
学习型组织
- 208 商业的未来，是卖得少赚
得多
长尾理论
- 210 要成为乐观主义者，必须
有应急计划以应对整个
世界的崩溃
应急规划
- 211 计划无用，但规划必不可少
情景规划
- 212 最强竞争力决定行业盈利
能力
波特的五力模型
- 216 若无竞争优势，就别参与
竞争
价值链

- 218 若不知身在何处，地图也
无济于事
能力成熟度模型
- 220 混沌带来不安，但也带来
创新和成长
应对混沌
- 222 行正确之事。感动一半人，
震撼一半人
商业中的道德
- 223 正直不容小过
串谋
- 224 使对事易行，使错事难为
建立合乎伦理的文化

成功的销售

营销管理

- 232 营销至关重要，营销部门
不能独断
营销模式
- 234 了解顾客，使产品适合
顾客并自我销售
了解市场
- 242 注意力、兴趣、欲望、行动
AIDA模型

- 244 营销近视
关注未来市场
- 250 现金牛是企业组织的核心
产品组合
- 256 远离核心业务的扩张有
风险，多元化更使风险加倍
安索夫矩阵
- 258 若能与众不同，定会脱颖
而出
创立品牌
- 264 唯一的老板：客户
让客户喜欢
- 268 要洗白，用“绿刷”
“洗绿”
- 270 人们希望公司拥有利润
最大化以外的信仰
伦理的吸引力
- 271 免费赠品人人爱
促销和奖励
- 272 经济繁荣时，人们希望做
广告；经济糟糕时，人们
不必须做广告
为什么要做广告？
- 274 让想法尽可能有趣
背景介绍
- 276 电子商务即将变为移动商务
移动商务
- 278 预测未来好比驾车不开灯，
还张望着后窗
预测
- 280 产品、地段、价格、促销
市场营销组合
-
- ## 交付商品
- ### 生产与生产后
-
- 288 看一美元能够换来“多少”，
而不是多“少”
客户利益最大化
- 290 不要计成本。要减少成本
精益生产
- 294 若蛋糕不够大，就做一个大
蛋糕
满足需求
- 296 去掉不必要的步骤
简化流程
- 300 消除浪费所得的收益，
好比矿场里挖到的黄金
朱兰式的理想生产
- 302 机器、设备和人应协同
工作，增加价值
改善
- 310 学习和创新双管齐下
实践想法，检验想法
- 312 最挑剔的客户，是最好的
老师
反馈与创新
- 314 科技是变革的伟大引擎
正确的技术
- 316 没有大数据，就如荒山
野岭盲人瞎马
从“大数据”受益
- 318 将产品送到客户手中——
好产品会说话
优质销售
- 324 更早得到更好的产品
计划报废
- 326 时间就是金钱
基于时间的管理
- 328 没有关键路径的项目，
就像没有舵的船
关键路径分析
- 330 优中取优
标杆管理
- 332 人名录
- 340 术语表
- 344 索引
- 351 致谢

THE
BUSINESS
BOOK





“人类的思想”百科丛书

商业百科

英国DK出版社 著

彭 哲 郎香香 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



Penguin
Random
House

A DORLING KINDERSLEY BOOK
WWW.DK.COM

Original Title: The Business Book

Copyright ©2014 Dorling Kindersley Limited

本书中文简体版专有出版权由Dorling Kindersley授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。
版权贸易合同登记号 图字：01-2014-4429

图书在版编目(CIP)数据

商业百科 / 英国DK出版社著; 彭哲, 郎香译. — 北京: 电子工业出版社, 2015.3

(“人类的思想”百科丛书)

书名原文: The business book

ISBN 978-7-121-25037-8

I. ①商… II. ①英… ②彭… ③郎… III. ①贸易—通俗读物 IV. ①F7-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第284043号

策划编辑: 郭景瑶 (guojingyao@phei.com.cn)

责任编辑: 雷洪勤 郑志宁

印刷: 鸿博昊天科技有限公司

装订: 鸿博昊天科技有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本: 850×1168 1/16 印张: 22 字数: 666千字

版次: 2015年3月第1版

印次: 2015年3月第1次印刷

定价: 128.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

试读结束: 需要全本请在线购买: www.ertongbook.com

“人类的思想”百科丛书

本丛书是由著名的英国DK出版公司授权电子工业出版社出版的介绍全人类思想的百科丛书。该丛书以人类自古至今各领域的人物和事件为线索，全面解读了各学科领域的顶尖思想，是了解人类文明发展历程的不二之选。

无论你是未涉足某类学科，或是有志于踏足某领域并向深度和广度发展，还是已经成为专业人士，这套书都会给你以智慧上的指引和思想上的启发。阅读这套书就像与人类历史上的伟大灵魂对话，让你无不惊叹与感慨。

该丛书包罗万象的内容、科学严谨的结构、精准细致的解读，以及全彩的印刷、易读的文风、精美的插图、优质的装帧，无不带给你一种全新的阅读体验，是一套极具收藏价值的人文社科类经典读物。

“人类的思想”百科丛书适合10岁以上人群阅读。



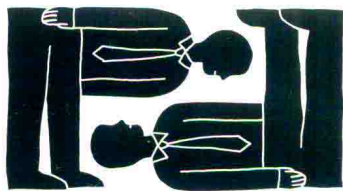
《商业百科》的主要贡献者有Ian Marcouse, Philippa Anderson, Alexandra Black, Denry Machin, Nigel Watson等人。

目 录

10 前言

小处起步, 大处着眼 企业的起步与发展

- 20 想得到, 做得到
克服创业之初的困难
- 22 市场有空白, 空白可有市场?
找到有利可图的利基
- 24 观察竞争对手的垃圾桶,
就能了解其经营的方方面面
研究竞争
- 28 商业的奥秘是了解他人不了解的东西
在市场上脱颖而出



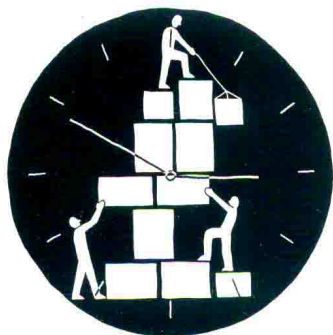
- 32 最早还是最好
获得优势
- 40 把所有的鸡蛋放在一个篮子里, 然后看好篮子
风险管理
- 42 运气是汗水的股利。汗水越多, 运气越佳
运气(以及如何获得好运)
- 43 拓宽视野, 稳步推进
迈出第二步
- 44 成就伟业非一日之功
成长的速度
- 46 CEO的作用是让人们脱颖而出
从企业家到领导者
- 48 习惯的枷锁轻而不觉, 待觉察时已重而难破
商业实践应不断演进
- 52 公司是鲜活的有机体; 它必须不断推陈出新
改造与改变

- 58 若增长与进步不能持久, 则成功毫无意义
格雷纳曲线
- 62 若对某事深信不疑, 定能不舍昼夜地工作——并且毫无工作之感
创业之初轻轻松松

引火

领导和人力资源

- 68 管理者正确行事, 领导者行正确之事
领导之道
- 70 一人之智, 难抵众人之慧
团队的价值
- 72 创新应扩散开去并长久保持: 侵入每人、每时、每地
创造力与发明
- 74 逆耳之言鼓舞人心, 增添情趣
提防好好先生
- 76 伟大的管理者或领导者不会从天而降
管理的众神



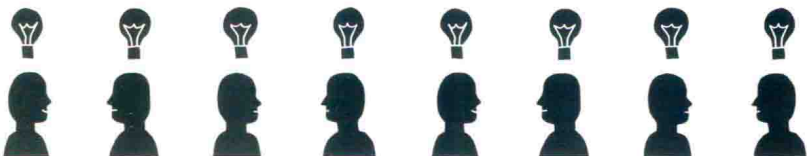
- 78 领导者应知其道、遵其道、引其道
有效的领导
- 80 团队合作似薪柴，凡人能成不凡事
组织团队和人才
- 86 领导人让伟人完成其天生擅长的工作
充分利用天赋
- 88 前行之路，或非前进之路
摆脱思维的条条框框
- 90 个人的能力越强，就越能被激励
金钱是动力吗？
- 92 请君作酶——变革的催化剂
改变游戏规则
- 100 自负是折磨高管的重症
自大与报应
- 104 文化是群体解决问题的方式
组织文化
- 110 情商是心灵与头脑的交汇
培养情商

- 112 管理是融合艺术、科学和技能的实践
明茨伯格的管理角色论
- 114 众人画虎反类犬
避免群体思维
- 115 思考的艺术是独立加上集思广益
多元化的价值

让金钱运转起来

理财

- 120 不要参与欺诈业务
照章办事
- 124 高管必须摆脱贪婪
利润第一，薪资第二
- 126 财富投资得当，转手立即翻倍
投资和股利
- 128 借短贷长
以钱生钱
- 130 股东的利益即我们的切身利益
问责制和治理
- 132 以最低的成本生产最优质的产品，支付最高的工资
员工就是顾客
- 138 利用OPM——他人的钱
谁来承担风险？
- 146 逆流而上，反其道而行，摆脱传统观念
忽略羊群行为
- 150 债务是最可怖的贫困
杠杆和风险过度
- 152 现金为王
利润与现金流
- 154 只有潮水退去，方知谁在裸泳
表外风险
- 155 股本回报率既可以是财务目标之一，也可以是单独的目标
股本回报率最大化
- 156 私募股权作用增加，伴随的风险也会增加
私募股权模式
- 158 根据资源消耗分摊成本
作业成本法





带着愿景工作

战略和运营

- 164 化灾难为机遇
从失败中吸取教训
- 166 顾客需要快马，就为他们
造汽车
引领市场
- 170 要记住的重点是，主业才
是重点
保护核心业务
- 172 大型公司并无必要，一台
电脑与一兼职者足矣
小即是美
- 178 切莫陷入两难境地
波特的一般竞争战略
- 184 战略的本质，是选择何事
不为
好战略，坏战略

- 186 协同作用与其他谎言
收购为何令人失望
- 188 中文的“危机”由两个词组
成：“危险”和“机遇”
危机管理
- 190 短期不食，长期难肥
平衡长期行为和短期行为
- 192 市场吸引力，企业吸引力
MABA矩阵
- 194 只有偏执狂才能生存
避免自满
- 202 要超越，就要挖掘人们的
学习能力
学习型组织
- 208 商业的未来，是卖得少赚
得多
长尾理论
- 210 要成为乐观主义者，必须
有应急计划以应对整个
世界的崩溃
应急规划
- 211 计划无用，但规划必不可少
情景规划
- 212 最强竞争力决定行业盈利
能力
波特的五力模型
- 216 若无竞争优势，就别参与
竞争
价值链

- 218 若不知身在何处，地图也
无济于事
能力成熟度模型
- 220 混沌带来不安，但也带来
创新和成长
应对混沌
- 222 行正确之事。感动一半人，
震撼一半人
商业中的道德
- 223 正直不容小过
串谋
- 224 使对事易行，使错事难为
建立合乎伦理的文化

成功的销售

营销管理

- 232 营销至关重要，营销部门
不能独断
营销模式
- 234 了解顾客，使产品适合
顾客并自我销售
了解市场
- 242 注意力、兴趣、欲望、行动
AIDA模型

- 244 营销近视
关注未来市场
- 250 现金牛是企业组织的核心
产品组合
- 256 远离核心业务的扩张有
风险，多元化更使风险加倍
安索夫矩阵
- 258 若能与众不同，定会脱颖
而出
创立品牌
- 264 唯一的老板：客户
让客户喜欢
- 268 要洗白，用“绿刷”
“洗绿”
- 270 人们希望公司拥有利润
最大化以外的信仰
伦理的吸引力
- 271 免费赠品人人爱
促销和奖励
- 272 经济繁荣时，人们希望做
广告；经济糟糕时，人们
不必须做广告
为什么要做广告？
- 274 让想法尽可能有趣
背景介绍
- 276 电子商务即将变为移动商务
移动商务
- 278 预测未来好比驾车不开灯，
还张望着后窗
预测
- 280 产品、地段、价格、促销
市场营销组合
-
- ## 交付商品
- ### 生产与生产后
-
- 288 看一美元能够换来“多少”，
而不是多“少”
客户利益最大化
- 290 不要计成本。要减少成本
精益生产
- 294 若蛋糕不够大，就做一个大
蛋糕
满足需求
- 296 去掉不必要的步骤
简化流程
- 300 消除浪费所得的收益，
好比矿场里挖到的黄金
朱兰式的理想生产
- 302 机器、设备和人应协同
工作，增加价值
改善
- 310 学习和创新双管齐下
实践想法，检验想法
- 312 最挑剔的客户，是最好的
老师
反馈与创新
- 314 科技是变革的伟大引擎
正确的技术
- 316 没有大数据，就如荒山
野岭盲人瞎马
从“大数据”受益
- 318 将产品送到客户手中——
好产品会说话
优质销售
- 324 更早得到更好的产品
计划报废
- 326 时间就是金钱
基于时间的管理
- 328 没有关键路径的项目，
就像没有舵的船
关键路径分析
- 330 优中取优
标杆管理
- 332 人名录
- 340 术语表
- 344 索引
- 351 致谢

INTRODUCTION