

<<绝处逢生>>

图书基本信息

书名：<<绝处逢生>>

13位ISBN编号：9787543216419

10位ISBN编号：7543216418

出版时间：2009-8

出版时间：格致出版社，上海人民出版社

作者：孟宪忠

页数：207

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>

## <<绝处逢生>>

### 前言

序言 好书耐得百回读 王芳华 人们阅读一《绝处逢生：危机下的战略选择》首先要考虑它的价值，在出版物汗牛充栋、信息爆炸背景下，为什么要选择这样一《绝处逢生：危机下的战略选择》来读呢？

读此书能有什么收获呢？

这也是我初翻开孟宪忠教授的《绝处逢生》时头脑中浮现的问题。

没想到从头读来，就难以放下。

对于执教多年战略管理与管理学的我来说，我切实感到此书独树一帜，新见纷呈，落笔不凡，引人入胜。

此书决不是坊间千篇一律的复制，更不是注水膨胀的空话，而是作者精心原创、厚积薄发、引发深思、给人启迪的难得著述，我愿意将其推荐给大家。

《绝处逢生》写作的是顶天立地：顶天者，是作者在对21世纪前沿战略管理理论熟烂胸中的基础上，运用了创新理论来分析企业的战略问题。

立地者，是作者切入中国企业实际，深刻地阐释了中国企业的深层次问题，并理论与实践相结合地提出了中国企业的战略选择。

· · · · · ·

## <<绝处逢生>>

### 内容概要

当“危机”在中国已经成了所有媒体最热门的关键词时，当人们愕然发现身边很多企业真的已经消失时，反思和求生存就成了社会的主题。

“危机”既有危险也是良机，而这本《绝处逢生：危机下的战略选择》就是在这样的背景下产生的。

《绝处逢生：危机下的战略选择》是作者对自己多年授课和研究成果的提炼，更是将作者深入企业之中亲身获得的许多第一手资料和感受进行了理论的提升和总结，作者将这些最精炼的内容用最激情和富有特色的语言呈现出来。

《绝处逢生：危机下的战略选择》不是要给众多企业的管理者以什么捷径，正如作者自己所言：在做企业的道路上所有的捷径都是弯路，最大的捷径一定是绝路。

作者就是要给企业进行思路上的厘清和战略上的指引。

## <<绝处逢生>>

### 作者简介

孟宪忠，上海交通大学安泰经济与管理学院教授、博士生导师；上海交通大学战略管理研究所所长；国家级有突出贡献的中青年专家、教育部首批跨世纪经济学人才；中国作家协会会员；上海百年企业管理咨询公司首席经济顾问；同时兼任国内数省市政府、数家大型企业经济顾问。在管理学、经济学领域主要从事企业战略管理、领导艺术、市场策略与区域经济规划、社会发展研究。

先后出版《中国企业缺少什么》、《20世纪企业家现象观察》、《中国企业咨询报告》、《中国经济与社会发展战略》、《世纪末的最后一搏》等著作。

<<绝处逢生>>

书籍目录

引子：从序幕到正剧第一章：取势 战略挑战1．蜜月永远不长久2．当规则发生变化，谁都要从零起步3．不要成为新时代的土著4．日本经济缘何败给了美国第二章：明道战略的本质1．思考战略的前提2．重要的是战略定位3．竞争的基础与品牌的实质4．火星对手与哥斯拉5．差异化生存与核心竞争力6．差别化的10个方向7．系统竞争力与核心竞争力8．企业系统竞争力是一种对立统一的竞争力9．从第二曲线、新大陆到蓝海战略10．6个产业层次与非常6+1环节11．绿色的是最有前途的12．我们还需要非市场战略第三章：优术战略分析与战略洞察1．必要的战略分析2．前瞻的战略洞察3．想像一个值得创造的未来4．重要的是先解剖自己第四章：正心战略的执行1．战略执行五难2．永远不要忘记企业健康3．文化是制造与创造的基因4．心正力强 智由心生不结束语 我们的呼吁参考文献后记

## 章节摘录

第一章 战略挑战 1. 蜜月永远不长久 对于中国的企业而言，其所面临环境的变化是非常迅速的。

从1978年中国开始实行改革开放政策到今天已经整整30个年头了，中国用了30年的时间实践着西方300年工业化的道路，实践着西方300年的市场经济模式的构建过程。

在这个超速发展的过程当中，中国的企业获得了巨大的发展机遇，但是当中国的企业跨入21世纪，伴随着一个个标志性的时间节点，如兑现人世承诺，党的十六大、党的十七大会议的召开，中国企业进入了一个新的发展时期。

从现在起的未来10年，对于中国企业而言是一个重要的转型时期，面临着发展的拐点。

可以说，中国企业发展的序幕正在落下，而正剧即将上演。

在正剧中，中国的企业为了更好的发展，构建企业的发展战略，必须要对当前中国企业所面对的新形势和新要求有一个深刻的理解。

今天，我们所有企业在制定战略时都面对着变化形势的新挑战。

我们首先来研究这些变化中的竞争初始条件变化。

改革开放30年，中国社会发生了翻天覆地的变化：全国涌现出数以百万的民营企业，国有企业也不断发展壮大。

2007年的GDP是1978年改革开放初的几百倍。

这是举世共睹的伟大成就。

取得这些经济成就是因为我们摒弃了以阶级斗争为纲的全国内斗，全社会得以全身心投入经济建设，是因为对外开放融入世界经济的大潮的推动，也是因为市场经济体制的实施。

但也不容讳言，许多企业完成资本原始积累、取得长足发展，也是得益于中国改革开放的初始条件。

在这里我提出“市场经济的初始条件”这个概念。

中国市场经济的初始条件是指自1978年改革开放到中国加入WTO、中国共产党十六大召开以前很长一段时期内对于企业完成资本原始积累、对于个人发财致富有一些非常有利的机会条件。

具体说来，有五个初始的机会和条件，如图1所示。

我们来一一讨论这五个有利的机会与条件。

第一个初始条件是中国社会市场需求、市场容量空前巨大，可以说当时中国市场需求是世界市场需求的特例，任何一个国家在其市场经济发展相同长度的时间过程中也没有如此巨大的市场需求。

中国当时的市场需求是10亿人 $\times$ 300年的市场需求。

10亿人需求是指中国市场消费人口数量之多，300年需求是指改革开放之前中国人民基本没有消费过近代300年的工业消费品。

在改革开放之前中国社会以阶级斗争为纲、任何消费都被视为资产经济的享乐；经济极度落后，城乡恩格尔系数高达70%-80%，所以平民百姓既没有消费的欲望，也没有消费的能力。

严格意义上说，中国改革开放之前是生存社会，根本不是消费社会。

杜邦漆200年的历史，宝洁洗涤品130年的历史，可口可乐120年的辉煌，李维斯牛仔裤110年的风行，空调、彩电、洗衣机、微波炉、电话都有了近百年的发展，这些对于中国社会的一般大众来说是连想都不敢想的奢侈品，更不要说汽车、住房、出国旅游。

不说这些大类消费品，就是今天沃尔玛、家乐福销售的日常消费品，中国百姓也是见所未见、闻所未闻：我们不知道矿泉水，不知道方便面，不知道尿不湿，不知道护舒宝，不知道西装领带，不知道披肩短裙，不知道皮靴跑鞋，不知道电饭煲、电磁炉，不知道豆浆机、榨汁器……严格意义上说，我们远离了近代人类消费文明之外。

改革开放之初，中国社会有一个10亿人 $\times$ 300年空白的原始需求。

1994年12月上海浦东八佰伴开业第一天竟然去了100万人（见图12），创造了世界商业史上开天辟地的奇迹，你就可以想象中国社会消费人口之巨大、中国社会商品匮乏之严重。

改革开放之初，北起黑龙江南到广东，西始黄土高原东达东海之滨，每一个省都生产冰箱，还供不应求。

## &lt;&lt;绝处逢生&gt;&gt;

今天再回首，八佰伴在全世界破产，黑龙江的东方奇洛瓦、吉林基诺尔、沈阳的沈努西、营口的辽河、天津的可耐、北京的雪花、上海的上菱、苏州的香雪海等几十家冰箱厂全部破产，原因何在？这就在于中国社会匮乏的对近代消费品原始需求基本得到满足，我们需要创造新的市场需求，而我们许多企业不会创造。

第二个初始条件是市场不规则。

市场不规则就会有漏洞，一些企业就能钻空子发财。

中国市场经济初期市场不规则有三种表现：第一种表现是双轨制，计划内的土地、资源、物资、经营权拿到市场上按市场价格交易，一下子可以身价倍增。

广州雅阁本田汽车刚下线时，一辆车经销商可以加价3万销售，一辆排气量2.8的A6奥迪则可加价10万元出手。

认识油田官员，平价拿到指标转手就翻倍，与钢厂领导有关系搞到几车钢材就可一单致富。

第二种表现是经济法律制度滞后。

市场准入标准低，地方保护规制盛行，长期实施垄断政策，使得些不应进入市场的产品也大行其道，使全国范围内的市场正常流通大打折扣，使得一些垄断企业大获其利。

任何事情都有两面性，从一定的意义上，优惠政策激发了经济活力，促进了经济发展，从更根本的意义上看，所有的政策都是社会成本。

社会为一些企业付出了成本代价，这些企业才赚取了利润。

双轨制是制度不统一，经济法律滞后是制度不及时。

第三种表现是有了统一的、及时的法律制度不执行。

经济法律制度不规则，自然给一些企业可乘之机。

而经济法律不规则的原因，一方面是市场经济的发展需要有一个完善过程，另一方面是政治体制改革不到位使然。

今天市场开始日益规则，我们的企业该学会规则经营。

第三个初始条件是同行竞争不激烈。

自1978年改革开放以来，中国企业的同行竞争经历了三个阶段：一枝独秀、八仙过海、大闹天宫。

一枝独秀是指改革开放初期，各个行业只有国企存在，有些行业甚至只有一个国有企业，如中国航空、中国石油、中国铁路、中国电信、中国邮政都是垄断，几乎没有竞争。

没有竞争的垄断者大多是通过高价格压榨消费者。

八仙过海是指20世纪80年代之后涌现了大量民营企业与国企竞争，国企开始感受到竞争的威胁。

大闹天宫是指中国加入WTO之后，跨国公司全面进入中国市场，中国市场开始了不同产权、中外企业的全面竞争。

古人云：世无英雄，遂使竖子成名。

俗话道：山中无老虎，猴子称大王。

当加入WTO之前，跨国公司没有全面进入中国之时，消费者没有选择余地，我们一些企业因为有巨大的市场需求，即使产品质差价高也能卖得出去。

今天跨国公司全面进入中国市场，我们企业再不提高自己的竞争力就难以生存。

我们必须认识到今天跨国公司进入中国市场是带着三大实力和优势，我们必须高度重视与认真对待。

这三个实力和优势是自有资本及资本影响力的实力和优势；技术的实力和优势；信用的实力和优势。

自有资本显然是企业自身积累、拥有的资本，资本的影响力则是指企业能动员、运用的各种形式的社会资本。

比如，Google今天投资一个项目，世界上各大银行、风投公司都会蜂拥而至，这就是Google的资本影响力。

跨国公司的资本影响力源于社会对其技术、项目、人力资源、市场信用、发展前景的认同，这是经年累月沉淀的结果。

技术实力，不用我们多说，一年间IBM一个公司获准的美国专利超过上百个发展中国家获准的技术专利总和。

## &lt;&lt;绝处逢生&gt;&gt;

在这次三聚氰胺污染乳制品事件中，海外跨国公司的信用实力与优势彰显无遗。正是三鹿股东新西兰一家企业第一时间向中国地方政府反映问题，表现出其诚信与负责。海外归客携带外国品牌奶粉，国内超市抢购外国品牌奶粉成为一景，实在需要我们加倍重视信用建设。

第四个初始条件是消费者不成熟。

严格说，改革开放初期，我们广大消费者还是市场盲，我们消费者缺乏市场判断能力、缺乏消费者自我保护意识与保护能力，再加上社会保护消费者的制度不健全，消费者总是最大的受害者。在消费者不成熟的背景下，企业可以以各种手段、花招，蒙骗消费者，让消费者耗掉大量的冤枉钱。

1994年中央电视台广告信息部的新任掌门人谭希松女士把中央电视台的黄金段位拿出来，进行全国招标，她并且给投标金额最高的企业准备了一顶“金光四射”的桂冠——“标王”。

企业夺得了标王之后的曝光率大增，企业的知名度也大增。

因此，那个年代我们看到了孔府宴酒以3079万元夺得1995年“标王”桂冠，从而在1995年实现销售收入9.18亿元，利税3.8亿元，主要经济指标跨入全国白酒行业三甲，成为国内知名品牌；秦池以6666万元成为中央电视台1996年的标王，当年销售收入9.8亿元，利税2.2亿元，增长五到六倍。

……

## <<绝处逢生>>

### 编辑推荐

《绝处逢生：危机下的战略选择》写作的是顶天立地：顶天者，是作者在对21世纪前沿战略管理理论烂熟胸中的基础上，运用了创新理论来分析企业的战略问题。立地者，是作者切入中国企业实际，深刻地阐释了中国企业的深层次问题，并理论与实践相结合地提出了中国企业的战略选择。

此商品有两种印刷封面，随机发货！

<<绝处逢生>>

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>