

<<华为的国际化>>

图书基本信息

书名：<<华为的国际化>>

13位ISBN编号：9787807478942

10位ISBN编号：7807478942

出版时间：2010-10

出版时间：海天

作者：刘文栋

页数：234

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>

<<华为的国际化>>

内容概要

神秘的企业大都倒下了，为什么华为还站着？

对所有追求世界级企业梦想的企业和企业家来说，华为的经验不仅仅是一个满足“好奇心”的故事。华为管理模式的演进、华为的“死而复生”、华为的技术研发、华为的海外拓展以及华为的接班人，这经验背后都是华为和任正非付出的巨大代价，而这些也应该成为中国企业珍惜并共同拥有的一份财富。

本书为“华为的国际化”之全新白金版，作者从任正非的视角去思考华为过去8年的得与失，告诉你学习华为到底应该学什么，全面剖析华为从2.4万元起家到60亿美元营收的快速成长之谜。

<<华为的国际化>>

书籍目录

前言 向华为学习什么第1章 国际化指导方针 第一节 拒绝机会主义 第二节 以土地换和平 第三节 以客户需求为基础 第四节 渐进式国际化 专题1：王育琨：海尔的全球化思维 专题2：侯为贵：化国际化风险于循序渐进中 案例链接1：三星集团国际化成功之道 案例链接2：索尼的海外扩张第2章 国际化进程 第一节 “英文化” 第二节 “掺沙子”行动 第三节 在艰苦的地方奋斗 第四节 包容不同文化 附录：来自交付一线的故事：“八卦炉”冶炼金丹 专题：柳传志：跨国并购要交学费早在预期之中第3章 国际化路径 第一节 进入香港市场 第二节 农村包围城市，直捣第三世界 第三节 进入欧洲市场 “ 第四节 在日本高端市场实现全面突破 第五节 在北美的攻坚之路 专题1：中兴与华为国际化路线 渐分泾渭 专题2：思科的全球化布局 专题3：思科进军中国的路径 案例链接1：TCL的国际化路径 案例链接2：联想的国际化路径第4章 全方位国际化 第一节 产品研发国际化 第二节 管理机制国际化 第三节 人才国际化 第四节 营销国际化 附录：张瑞敏：海尔全球化品牌战略不能回避的三道坎 专题：日本企业的国际化人才培养 案例链接：TCL国际化：最短的木板——人才储备和企业文化第5章 国际化竞争 第一节 思科的阻挠 第二节 在东南亚受阻 第三节 欧洲收购受阻 专题：能避免重蹈日本企业国际化命运的覆辙吗？ 案例链接1：联想与戴尔的竞争 案例链接2：海尔与美国家电企业的竞争 案例链接3：侯为贵：中兴国际化的机遇与挑战第6章 “专利”暗战 第一节 技术是品牌出口的重要基础 第二节 私有协议 第三节 借助我国知识产权 第四节 重视知识产权保护 专题1：美国再启专利屠杀 专题2：IBM知识产权管理：高度集权，激励创新 案例链接：联想全球化的知识产权战略第7章 国际化突破 第一节 涉足无线终端 第二节 3G在全球的市场 第三节 发力3G，进军国际 第四节 3G进军香港，为内地造势 第五节 中国3G终端上的领先者 附录1：共赢3G，与客户同行 附录2：华为终端中国总裁陈崇军：做运营商最佳伙伴第8章 启示篇 第一节 走出去，活下去 第二节 抓住走出去的机会 第三节 价格战略性价比 第四节 向国际竞争对手学习 专题1：中国企业为什么走不远？ 专题2：韩国企业别样的国际化之路参考文献后记

<<华为的国际化>>

章节摘录

战略管理大师迈克尔·波特曾经说过：21世纪只有两类企业，一类是国际化的企业，另一类是被淘汰的企业。

也许这种说法过于绝对，但国际化将成为中国企业发展壮大的必由之路。

中国通信设备制造业走出去的步伐是稳健而卓有成效的。

早在1990年，上海贝尔就实现了产品出口，是国内开展国际业务最早的通信设备供应商。

华为等国内相关厂商，也大都在20世纪90年代下半期和21世纪初相继正式成立海外业务相关部门，涉足国际通信市场。

突破口打开后，“中国狼军团”便在国际市场中拉开了形式多样的冲击战役，几年下来，在海外业务上初步显示出了我国通信产业的冲击力。

“土狼突围”成为华为进军海外市场最初几年的形象比喻，正如华为董事长孙亚芳在若干年后一次华为董事会工作报告中所说，在跨国巨头林立的通信设备市场“过分依赖国内市场对公司来说是相当危险的”，纵览世界，没有一家专注于国内市场而成功的企业，因而国际化是华为的战略选择。

第一节 拒绝机会主义 随着互联网的信息发展，世界变得越来越扁平化。

全球化已经不是你想不想的问题，而是怎么参与的问题。

海尔集团董事局主席兼首席执行官张瑞敏曾说：“如果不国际化，风险可能更大。”

张瑞敏认为，“中国企业已经到了一个没有后路可退的阶段，可能很多企业还没有认识到这点。

尤其是对两个一体化认识：国内国外市场一体化、国内国外竞争对手一体化。

我国企业其实已完全置于全球经济一体化的竞争当中了，你在国内碰到的对手，在国际上也会碰到。

你很难说我在国内做得很优秀，就可以高枕无忧了。

目前如果还在争论：做品牌和做代工（OEM），谁更适合中国目前企业的话，那就显然没看到问题的本质。

其实，无论做品牌，还是做代工，你都必须做到世界级的水平，才能体现你的竞争力！

即使是做螺丝的中小企业，如果能做到世界份额的20%以上，那也是世界级的竞争力。

台湾做笔记本电脑代工，已经占到全球份额的60%，这就是代工的名牌。

相较于人们对企业多元化的诟病，国际化却总是备受推崇，“走出去”一直是中国企业家孜孜不倦追逐的梦想。

于是，中国企业的国际化步伐不断加快，跨国并购的大戏也不断上演。

2004年“国际化”浪潮中，通过规模并购，TCL和联想都快速地完成了惊险一跃，TCL从规模上跃升为全球彩电业第一、手机前五之列，联想则有意借IBM之力进入全球PC第二位，尽管它们此前的海外销售在其公司销售比例中还只是较为微小的一笔。

条条大路通罗马。

华为在2004年迎来了海外市场的丰收：华为2004年海外销售突破20亿美金。

不同的是，华为在海外鲜有规模并购。

可以看出，与企业家的热情相反，跨国并购案中为人们津津乐道的突破屈指可数，更多则成为商学院的学生分析的失败案例。

华为是一个例外。

华为在国际市场上是一步一个脚印踏踏实实走过来的。

很早以前华为总裁任正非就表示：国际市场拒绝机会主义。

任正非当初的这句话一直被奉为华为开拓国际市场的圭臬。

从1995年开始，华为就开始了国际市场拓展的征程，而这种征程是在“屡战屡败、屡败屡战”中不断完成的。

对华为而言，国际化是个长期投入的过程，华为国际化是实在投资，目标明确，与“只想捞一把就走”的公司有着本质的区别。

华为决定进军海外之后，提出了一系列打开海外市场的战略方针，其中有一条就是任正非所说的“国际市场拒绝机会主义”。

<<华为的国际化>>

什么叫作机会主义？

根据列宁的说法：“机会主义是牺牲根本的利益，贪图暂时的局部的利益。

”任正非表示：通信行业是一个投资类市场，仅靠短期的机会主义行为是不可能被客户接纳的。因此，我们拒绝机会主义，坚持面向目标市场，持之以恒地开拓市场，自始至终地加强我们的营销网络、服务网络及队伍建设。

中国盛产机会主义者，就像在炒股中很多人都抱着“赌一把”的心态，缺乏扎扎实实做事的态度。

在不成熟的市场环境下，机会主义者为了达到目的不择手段，很多中国企业并不专注于自身核心竞争力的提升，而是想方设法通过一些非正规化的捷径达到目的。

而他们因此获得的“成功”更激发了逐利者对机会主义的热情。

但是，要想在海外市场站稳脚跟，没有真本事是难以成就的。

华为拒绝机会主义的作风，由来已久。

在华为创办后不久正值邓小平发表南方讲话，中国经济进入高速增长阶段。

但由于投资速度过快，规模过大，导致经济过热。

其中炒股狂潮和房地产热就是两种非常典型的现象，很多人疯狂地投入到炒股中，而很多企业则疯狂于房地产的投资，但任正非却不为所动，拒绝一切他认为是“机会主义”和短期行为的东西，踏踏实实走实业之路，最终换来华为的崛起。

华为作为一家以技术起家的企业，与国际通讯巨头相比，其技术能力并不占绝对优势，在很多方面还存在问题。

在国内市场的时候，华为可以通过低价和客户关系来保障自己的市场占有率，但是在海外市场尤其是欧美等发达国家这些就行不通了。

因为这些国家的技术本来就是世界第一流的，低价和关系在这里都没有市场，客户只需要最出色的技术和最优质的产品。

因此，在进军海外市场的时候，华为就制定了与国内市场有所不同的政策，要求被派驻到海外的员工一定要本着实事求是的原则，在技术和生产上来不得半点的马虎，要把每一个研发和生产步骤做到精确，要有强烈的责任心和原则性，要有把市场做大做长远的决心，拒绝机会主义，要用实力赢得海外市场。

<<华为的国际化>>

媒体关注与评论

中国企业中，只有华为一家是同时在国际主流产品和国际主流市场这两个方面与国际一流企业展开竞争的。

“华为模式”不仅成为中国企业学习的样板，也是许多华为全球竞争对手所重点研究的内容。

——长江商学院院长 项兵 华为对新一代企业，尤其是民营企业来说，最有价值的是其经营模式，在国际舞台上，华为完全是硬碰硬打出去的。

——万科集团董事长 王石 无论从中国高科技企业发展历史上看，还是从民营企业的管理典型上看，华为都是注定要被人拿出来反复敲打的。这是它在试图成为一个“伟大的企业”过程中不可避免的命运。

——《21世纪经济报道》主编 刘洲伟

<<华为的国际化>>

编辑推荐

这是一本对中国企业界传奇——华为的快速成长做出的一个全方位解码其经营管理智慧的书。它是一套将学习华为推向最高潮的巅峰力作，是国内首次全面剖析华为创新之道。

《华为的国际化（全新白金版）》为“华为的国际化”之全新白金版，作者从任正非的视角去思考华为过去8年的得与失，告诉你学习华为到底应该学什么，全面剖析华为从2.4万元起家到60亿美元营收的快速成长之谜。

<<华为的国际化>>

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>