

<<龙行天下>>

图书基本信息

书名：<<龙行天下>>

13位ISBN编号：9787111230199

10位ISBN编号：7111230191

出版时间：2008-01

出版时间：机械工业出版社

作者：曾鸣,等

页数：146

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>

<<龙行天下>>

前言

序——柳传志20多年前，我和一帮同事开始创办企业的时候，虽然有着做点事情的强烈冲动，但谁也想象不到联想能发展成为今天这个样子。

从上个世纪的最后20年起，信息革命和全球化改变了世界，改革开放改变了中国，中国和世界的变化也远远超越了人们的想象。

中国企业的发展，只是这种变化的一小部分。

现在，人们都在谈论中国的GDP很快就要跻身世界前三了，中国的崛起已经是不争的事实。

作为一个经济总量排在世界前列的大国，中国制造在世界上有着举足轻重的影响力，但我们还没有出现一家真正意义上的世界级企业。

在这样的背景下，曾鸣先生提出一个很令人关注的命题，就是“中国企业如何才能真正建立起世界级的竞争力”。

在这本书里，他把多年研究中国企业的心得作了一个总结，提炼出的核心词是“成本创新”——以低成本的方式进行技术创新，以技术创新的方式降低成本。

过去20年里，中国制造在全世界最大的制胜法宝，就是低成本。

联想也是通过“毛巾里拧水”一路走过来的。

这样的创新首先是不得已：先把精力集中在最容易切入的产品层面的技术创新，换来急需的市场和利润，等积累好了生存和发展的基础，才有逐步向核心技术靠近的本钱；但这样的创新，更应该是主动的：中国企业起步较晚，跟在别人后面跑，总免不了要吃一些土，好处是在艰苦的条件下更能练出绝活，加上领先的决心，就有领先的可能。

目前，中国广阔的市场还有很大的潜力，特别是中西部的发展会带来更大的空间；中国的劳动力要比国外便宜很多，包括白领和科技人员；还有就是，中国有一批企业家有着高远的追求，正拚命把企业做强做大。

我相信，有了这些条件，中国经济还会在相当长的一段时间内持续地高速增长，并迟早会诞生真正世界级的企业。

只是，这将是一个持续的历史过程，而不是短暂的偶然事件。

对中国企业来说，最怕的就是头脑发热，而将长跑当作了短跑。

中国产生真正市场化的企业，历史不过20多年，与世界上的百年老店相比，我们要学的还有很多。

曾鸣先生原来是商学院的教授，现在是一间IT企业的高管，有着理论与实践相结合的难得经验，对国内外的情况也都很了解。

相信此书会对每一个有志于研究和推动中国企业走向世界的人有所启发。

中国制造的“鸟瞰图”——牛根生1、曾鸣教授所著的《龙行天下》有一个显著特点：鸟瞰。

试图鸟瞰全球化格局，鸟瞰中国制造，鸟瞰战略机遇。

对书中的某些观点，你可能产生共鸣；而对另一些观点，你可能并不同意……但对问题的提出已经超过了问题本身。

在全球“平面”上，知道自己处于什么位置有利于主动竞争，不知道自己处于什么位置只能被动竞争。

知道自己向什么方向努力是一种自觉竞争，不知道自己向什么方向努力则是一种自发竞争。

曾鸣教授以自己跨越中西时空的“双向视角”，阐述了自己的观察和思考。

仅从下面两段话，我们就可以管窥出作者身为学者的独立视角——“提供给全球消费者的经济价值方程式已经被中国竞争者以成本创新的方式改写。

被中国制造宠坏了的全球消费者把性价比的重要性提到了前所未有的高度。

”“以低成本的方式进行技术创新，以技术创新的方式降低成本；这将成为未来全球竞争的核心。

”2、在曾鸣教授的书中，我欣喜地找到了不少共鸣。

比如这一段：最主要的竞争，在中国市场上看得很清楚：中国企业不断从低端往高端走，跨国公司不断从高端向下面渗透，他们将在中端市场短兵相接，决定成败的因素将是性价比。

我所从事的冰淇淋行业，真的就是这么一步步走过来的。

<<龙行天下>>

过去国外品牌长期盘踞高端市场与中端市场，国内品牌只能在低端市场上“搅稀稠”……但这样“搅”了十几年后，今天哪个洋品牌还敢小觑国产品牌？

在目前的中国市场上，冰淇淋销量的冠军、亚军都是国产品牌，国产品牌已经逐渐向中高端市场渗透，洋品牌也不得不转过身来经营低端市场。

毛泽东为什么提出“农村包围城市”？

就是因为对手太强大，自己太弱小嘛！

攻强手要打弱点。

市场上最容易突破的地方当然是利润最低的领域。

如果我们在低端产品上占尽规模，那么，调动后续资源的实力就增大，闪转腾挪的空间也扩大，这就有了向中端产品与高端产品进攻的“根据地”。

这是在市场经济中所走的“农村包围城市”的路子。

3、在快速消费品行业，我曾对“中国制造”升级“中国创造”的战略抉择提出过“四个先后”：先国内，后国际；先软件，后硬件；先做大，后做强；先责任，后崛起。

为什么提出“先国内，后国际”？

因为中国是全球最具成长性的最大市场。

可以毫不夸张地预言，只要我们做成中国第一，就有可能成为全球第一，这是独家优势。

因此，连松下电器也曾感慨：“不能在中国取胜，就会在全球败北。”

“但我们可以“以成本领先为先导”，却不能“以成本领先为终结”。

即便在中国本土市场上，上演的也不是一国企业的单边竞争，而是全球企业的交叉竞争，这就向中国企业提出一个更高的要求：“不能在全球领先，就会在中国败北。”

因此，要真正实现后来居上，中国企业必须尽快实现由“中国制造”向“中国创造”的惊险一跳。

曾鸣教授所著的《龙行天下》，是在“惊险一跳”前的“跳板打造期”里值得阅读的一本书。

国家与国家的竞争，战争年代靠军队，和平年代靠商队。

当奔驰、宝马跑遍天下时，德国崛起了；当索尼、佳能装进普通百姓背包时，日本起飞了；当可口可乐、百事可乐倒进人们胃里时，美国撼动了世界；当我们中国企业崛起于世界之林时，中华民族的伟大复兴就真正实现了！

2007年12月8日序——梁信军细心的读者可以观察到曾鸣长了一副天生的“资深学者脸”：年轻时显得老成，年长后显得深沉。

这张脸就曾骗到我。

2004年，我进长江商学院读EMBA时，最早听过的几节课之一就有曾鸣主讲的企业战略，从那时直到现在，我认为他是我见过的、能听讲中文的、最好的公司战略教授。

对水平的敬服，演义到态度的尊敬，进而热络于复旦校友的近乎，直到发现他竟然和我是复旦的同届毕业生。

再发现老成的资深背后，原来是一起军训的隔壁班的“曾同学”！

震撼意外之余，也为同辈人能出这样的杰出分子而自豪。

接下来的故事，是得知他将去中国YAHOO任总裁，一度很是惋惜。

认为人的特质决定了每个人适合、或者能做好什么。

曾鸣的核心秉赋、他的“资深学者脸”，很适合做教授，而且很适合做著名教授。

觉得他之去中国YAHOO，对于马云来说，只不过是阿里巴巴旗下业务多了个总裁，但中国未来的CEO学员群体，却少了个杰出的战略学教授。

我固执地认为一个优秀的EMBA教育专家比一个优秀的CEO对社会和企业群体更有价值。

直到今天看到曾鸣的新作，给了我、我们一个很好的安慰。

比如，他这样判断：后工业化时代……凭借低成本优势拿下低端产品市场的中国玩家，……可以通过大规模定制的方式去占领很多中端产品市场，这是未来十年最大的机会。

经典的真相还包括：“……被中国制造宠坏了的全球消费者把性价比的重要性提到了前所未有的高度。

”令你、我感到熟悉的还有，曾鸣关于全球化消除了资本、人才、技术壁垒，给后进企业反超机会的

<<龙行天下>>

描述，正被中国去年以来迭创全球IPO绝对和相对额度新高的事实、中国企业不断在不同行业演义出逼近行业领先的大小活剧反复证实。

书中创造性地揭示了中国企业实现大规模、群体性行业突破、并成功保持和跨越成本优势的真相是：改变了游戏规则……这一规则的改变，还体现在他对未来中国制造新成长模式的预言：成本创新。

令人耳目一新，很有启迪。

曾鸣在谈到写这本书的主旨时说：试图从宏观和微观两个层面描绘出中国制造未来十年的可能性，并指出中国的先行者们已经探索出的实现这种可能性的路径。

我认为曾鸣书中揭示的一切，将有助于中国企业、政府更深刻地在全球化的视野中理解自身、理解世界今日的规则；也将有助于世界读懂今日之中国。

2007年12月6日 复星集团总裁梁信军于黄浦江畔

<<龙行天下>>

内容概要

十几亿渴望摆脱贫穷和落后的中国人，在不断解除束缚的过程中，以西方人难以想象的方式尝试创新，其超乎寻常的想象力和创造力，使他们一再突破西方领先者们所固守的可能性边界，在全球化带来的成本革命的过程中，将低成本优势和规模优势发挥到极致，使一个又一个手工作坊蜕变成国际水准的现代化工厂，实现了规模浩大的追赶和超越。

每一个获得巨大成就的中国企业，其背后都有一个或一群具有异乎寻常的进取心、学习能力和想象力的灵魂人物，在他们的带领之下，在几乎空白的基础上被逼出来的整合创新、流程创新、颠覆性创新等创新战略显示出了强大的生命力。

他们为中国制造赢得未来的全球对决奠定了难得的基础。

正是这样的人群、这样的创造力，构成了中国竞争力的内核。

中国制造过去几年的高峰是二十几年积累的一个总爆发，当然势不可挡。

而这两年对中国制造的质疑和压力正在迫使中国企业进行新一轮的积累，当他们再次爆发时，世界的竞争格局将全面改写。

中国企业在世界舞台上的出现已从根本上动摇全球竞争格局，当尘埃落定时，世界将会落到一个新的均衡。

下一个十年，中国将诞生本土的世界级企业。

这将是黄金的十年。

<<龙行天下>>

作者简介

曾鸣，2006年加入阿里巴巴集团，现任中国雅虎总裁，阿里巴巴集团战略执行副总裁，1998～2002年任教于欧洲工商管理学院（INSEAD），2002年加入长江商学院，任战略学教授，1998年获得美国伊利诺伊大学国际商务及战略学博士学位，2007年5月由哈佛商学院出版社出版其英文著作Drag

<<龙行天下>>

书籍目录

推荐序一推荐序二推荐序三作者简介前言 导论 正在形成的中国冲击波 第一篇 全球产业格局演变
第1章 扁平的世界 第2章 开放的中国 第3章 龙在敲门 第二篇 中国制造的秘密：穷人的创新 第4
章 整合创新 海尔：赢在缝隙间 第5章 流程创新 比亚迪：将机器变成人 第6章 颠覆性创新
华为：大赌大赢 第7章 中国制造的发展路径 中集：中国式成长 第三篇 未来：黄金十年
第8章 成本创新的障碍 第9章 限制性因素在消失 第10章 全球整合资源 第11章 对一个流行判断的
回应 第12章 结论：生存在成本创新的世界里跋参考文献

<<龙行天下>>

章节摘录

书摘每个大时代，总伴随着大国崛起。

一个世纪前是美国，一个世纪后的今天是中国。

中国崛起将是一个持续的历史过程，而非短暂的偶然事件。

中国企业正面对着一个剧变的大时代，这个历史性机遇一定有人能抓住，也一定有人抓不住。

过去30年，得益于历史性的改革开放，在空白的基础上诞生、在残酷的竞争中成长起来的中国企业，正在成为可能的赢家。

最主要的竞争，在中国市场上看得很清楚：中国企业不断从低端往高端走，跨国公司不断从高端向下面渗透，他们将在中端市场短兵相接，决定成败的因素将是性价比。

受益于全球化的中国企业，他们发动的成本革命让所有人都被压到一个新的环境下生存，此时，他们已成为全球化最大的动力，新的游戏规则参与者和制定者。

中国从一个低端的制造业中心变成所有制造业的中心，中国制造的崛起与世界的扁平互为因果，这就是为什么“世界工厂”的称号，既非日本亦非韩国，却独独为中国所得。

.....在担任商学院教授的多年中，被问的最多也是最根本的两个问题：来自跨国公司的提问是，价格战什么时候在中国是个头？

什么时候不会再遭遇中国企业这么恐怖的价格杀手？

而中国企业的提问则是，我什么时候能够走出价格战的泥潭，可以享受跨国公司的超额利润？

我一直没有满意的答案。

直到一天，我在课堂上脱口而出：其实双方都在做梦，整个世界正在发生着根本的变化，跨国公司过去的那种好日子将不会再来。

世界的经济格局正在发生根本性的变化。

由于巨大的金融资本和人力资本在全球的极大流动性，任何技术创新所能带来的模仿壁垒和垄断利润都在快速下降。

相对同质化的竞争让低成本成为任何企业参与竞争的必要条件。

中国企业的崛起把全球竞争的残酷性推到了一个新的高度（毕竟，我们要解决的是一个前所未有的难题：全面提高14亿人口的生活水平，在经过200年的努力后，最终把他们带入工业化时代。

印度等国家的加入只是进一步放大了这个问题）。

无论是中国企业还是跨国公司都必须正视新竞争的残酷性，不能有任何幻想。

谁能最早领悟新的游戏规则，并率先培养出适合新竞争环境的核心能力，谁就能主导下一轮的竞争。

.....数以亿计的“中国制造”每天运往世界各地，而它们的本土生产商正以前所未有的速度逼近并力图超越各个领域内的全球巨头们，他们已成为这个时代最富进取心的一个群体，而他们的野心从未如此富有现实感。

饱受压力的西方竞争者们批评，“中国制造的价格不符合经济规律”。

这样的指责或许并非全然强词夺理，它提出了大部分人的疑惑——中国制造如何将成本控制在“不合理”的低处？

但是指责者并未发现中国制造的真正秘密，中国的阿基米德式支点是人的创造力。

十几亿渴望摆脱贫穷和落后的中国人，在不断解除束缚的过程中，以西方人难以想象的方式尝试创新，创业者出了格的想象力和看似疯狂，使他们一再突破西方领先者们所固守的可能性边界，在全球化带来的成本革命的过程中，将低成本优势和规模优势发挥到极致，使一个又一个手工作坊蜕变成国际水准的现代化工厂，实现了规模浩大的追赶和超越。

每一个获得巨大成就的中国企业，其背后都有一群具有异乎寻常的进取心、学习能力和想象力的灵魂人物，在他们的带领之下，在几乎空白的基础上被逼出来的整合创新、流程创新、颠覆性创新等成本创新战略显示出了强大的生命力。

他们为中国制造赢得未来的全球对决奠定了难得的基础。

正是这样的人群、这样的创造力，构成了中国竞争力的内核。

.....? 坚定地站在用户的一边，设计需求甚至是创造需求。

<<龙行天下>>

? 非技术性的创新系统化非常关键，创新不能仅仅停留在点子，它要有可持续性，要有组织、文化、体系、能力全面的支持。

? 捕捉本地的机会，在全球整合资源。

海尔把这三点揉合在一起，这种模式叫做整合创新。

在一个充分竞争，而且大家都认为没有任何空隙的市场里，海尔创造了非常令人吃惊的业绩，………
…华为将自己的经验和原则写成了《华为基本法》，足以为后来者观之。

………中集的价值在于它在不同阶段分别实施了上述不同战略，并最终成为全球行业领袖。

这是一个完整的中国制造业成长史。

中集从最简单的铁皮集装箱制造起步，从最没有规模、没有技术的起点，经过不到20年的时间，成为集装箱行业内全球规模最大、技术最好、最全的企业，并且已经开始新的技术突破。

它在合适的时候做了该做的每一件事情，在它的发展中并没有特别耀眼的行动，但它已经经历了一个中国企业整体升级换代的所有历程：从良性的低成本制造或者研发开始，逐渐形成规模，逐步突破技术壁垒，并且最后在更高的层面，循环利用低成本和技术突破能力，最后达到参与并胜出国际竞争。能力的几何级数般积累，其最后的突破是爆炸性的。

中国制造过去几年的高峰是前二十几年积累的一个总爆发，当然势不可挡。

而这两年对中国制造的质疑和压力正在迫使中国企业进行新一轮的积累，当他们再次爆发时，世界的竞争格局将全面改写。

时势造英雄。

未来世界级的中国企业将在这一轮新竞争中脱颖而出。

………近年来，随着国际政治经济环境的变化、对全球化的反思等，中国制造被普遍认为面临一道竞争力之“坎”。

“或许，在目前中国还处于年富国强的青壮年期，中国还可以以各种红利为全球经济‘打工’，但是一旦中国年老色衰，这些红利也将消失，到时谁又来赡养中国呢？”

”《金融时报》发出了这样的疑问。

这些真实的担忧可能并不足以动摇对中国制造未来的信心。

这些“危机”，恰恰是中国实现增长模式战略性转变的重要催化剂。

这些变化有利于企业效率的提高，有利于资源的优化配置，将为中国经济的长远发展带来长足动力。

这些因素实际上会加速成本创新战略的发展。

企业的低成本将更多地依靠技术创新，而不是简单的低要素成本投入。

我个人很乐观地判断，十年后，“中国创造”的企业其实最有可能在新能源、环保等领域出现。

因为中国企业面临巨大的变革压力，又没有技术包袱，最有可能率先采用颠覆性的新技术，同时利用中国巨大的市场规模，把新技术的性价比带到大众市场可以接受的程度，从而成为这些新兴行业的领跑者。

那将是中国制造的第三波。

………中国企业在世界舞台的出现将从根本上动摇全球竞争格局。

当尘埃落定时，世界将会落到这样一个新的均衡：? 提供给全球消费者的经济价值方程式已经被中国竞争者改写，它们以低廉的价格提供高科技、多样性和专业化产品。

性价比的重要性被提到一个前所未有的高度，成本创新能力也因此成为竞争优势的一个关键来源。

? 全球产业格局将发生根本性的变化。

企业必须在全球整合资源。

中国的成本创新必须和跨国公司现有的品牌，技术，渠道等优势有机地结合起来，无论是通过购并，联盟，还是自身的发展。

中国企业必须成为这样的全球新网络中重要的一环。

下一个十年，将是黄金的十年。

未来的IBM、未来的Sony、未来的通用汽车……一批世界级的企业将在中国诞生。

<<龙行天下>>

媒体关注与评论

名家点评“曾鸣博士的新著揭示了全球化时代中国企业共同面临的挑战和梦想：龙，必行天下！”——海尔集团总裁张瑞敏以低成本的方式进行技术创新，以技术创新的方式降低成本，这将成为未来全球竞争的核心。

“中国的崛起已经是不争的事实，但我们还没有出现一家真正意义上的世界级企业。在这样的背景下，曾鸣先生提出一个很令人关注的命题——“中国企业如何才能真正建立起世界级的竞争力”。

在这本书里，他把多年研究中国企业的心得作了一个总结，相信此书会对每一个有志于研究和推动中国企业走向世界的人有所启发。

”——联想集团董事局主席柳传志国家与国家的竞争，战争年代靠军队，和平年代靠商队。当奔驰、宝马跑遍天下时，德国崛起了；当索尼、佳能装进普通百姓背包时，日本起飞了；当可口可乐、百事可乐倒进人们胃里时，美国撼动了世界；当我们中国企业崛起于世界之林时，中华民族的伟大复兴就真正实现了！

——蒙牛集团董事长兼总裁牛根生我认为曾鸣书中揭示的一切，将有助于中国企业、政府更深刻地在全球化的视野中理解自身、理解世界今日的规则；也将有助于世界读懂今日之中国。

——复星集团总裁梁信军 中国企业正在改写全球竞争的价值方程式，本书是一位杰出的战略管理学者的最新奉献，引导你思考如何在全球竞争的舞台上把握方向，以低成本方式进行技术创新，塑造品牌，成为世界级企业。

——北京大学光华管理学院院长张维迎教授中国企业如何以全球视野在全球整合资源，形成新的竞争力是未来十年的最大挑战。

这本书提出的“成本创新”战略是中国企业未来全球竞争力的重要战法之一。

——长江商学院院长项兵教授这本书总结了当前在全球竞争中处于领先地位的中国企业的创新方法，分析了全球产业演变的大趋势，并且指出了中国制造未来可能的走向，可以帮助中国企业在全球化浪潮中更好地生存和发展。

本书对于有志于在全球市场角逐的中国企业很有启发意义。

——《哈佛商业评论》总策划忻榕中国制造正在告别让全世界困惑和害怕的“穷人商业”模式，曾鸣教授是第一个向全世界揭示这种变化的学者。

——《中国企业家》杂志主编牛文文序序——柳传志20多年前，我和一帮同事开始创办企业的时候，虽然有着做点事情的强烈冲动，但谁也想象不到联想能发展成为今天这个样子。从上个世纪的最后20年起，信息革命和全球化改变了世界，改革开放改变了中国，中国和世界的变化也远远超越了人们的想象。

中国企业的发展，只是这种变化的一小部分。

现在，人们都在谈论中国的GDP很快就要跻身世界前三了，中国的崛起已经是不争的事实。

作为一个经济总量排在世界前列的大国，中国制造在世界上有着举足轻重的影响力，但我们还没有出现一家真正意义上的世界级企业。

在这样的背景下，曾鸣先生提出一个很令人关注的命题，就是“中国企业如何才能真正建立起世界级的竞争力”。

在这本书里，他把多年研究中国企业的心得作了一个总结，提炼出的核心词是“成本创新”——以低成本的方式进行技术创新，以技术创新的方式降低成本。

过去20年里，中国制造在全世界最大的制胜法宝，就是低成本。

联想也是通过“毛巾里拧水”一路走过来的。

这样的创新首先是不得已：先把精力集中在最容易切入的产品层面的技术创新，换来急需的市场和利润，等积累好了生存和发展的基础，才有逐步向核心技术靠近的本钱；但这样的创新，更应该是主动的：中国企业起步较晚，跟在别人后面跑，总免不了要吃一些土，好处是在艰苦的条件下更能练出绝活，加上领先的决心，就有领先的可能。

目前，中国广阔的市场还有很大的潜力，特别是中西部的发展会带来更大的空间；中国的劳动力要比

<<龙行天下>>

国外便宜很多，包括白领和科技人员；还有就是，中国有一批企业家有着高远的追求，正拚命把企业做强做大。

我相信，有了这些条件，中国经济还会在相当长的一段时间内持续地高速增长，并迟早会诞生真正世界级的企业。

只是，这将是一个持续的历史过程，而不是短暂的偶然事件。

对中国企业来说，最怕的就是头脑发热，而将长跑当作了短跑。

中国产生真正市场化的企业，历史不过20多年，与世界上的百年老店相比，我们要学的还有很多。

曾鸣先生原来是商学院的教授，现在是一间IT企业的高管，有着理论与实践相结合的难得经验，对国内外的情况也都很了解。

相信此书会对每一个有志于研究和推动中国企业走向世界的人有所启发。

中国制造的“鸟瞰图”——牛根生1、曾鸣教授所著的《龙行天下》有一个显著特点：鸟瞰。

试图鸟瞰全球化格局，鸟瞰中国制造，鸟瞰战略机遇。

对书中的某些观点，你可能产生共鸣；而对另一些观点，你可能并不同意……但对问题的提出已经超过了问题本身。

在全球“平面”上，知道自己处于什么位置有利于主动竞争，不知道自己处于什么位置只能被动竞争。

知道自己向什么方向努力是一种自觉竞争，不知道自己向什么方向努力则是一种自发竞争。

曾鸣教授以自己跨越中西时空的“双向视角”，阐述了自己的观察和思考。

仅从下面两段话，我们就可以管窥出作者身为学者的独立视角——“提供给全球消费者的经济价值方程式已经被中国竞争者以成本创新的方式改写。

被中国制造宠坏了的全球消费者把性价比的重要性提到了前所未有的高度。

”“以低成本的方式进行技术创新，以技术创新的方式降低成本；这将成为未来全球竞争的核心。

”2、在曾鸣教授的书中，我欣喜地找到了不少共鸣。

比如这一段：最主要的竞争，在中国市场上看得很清楚：中国企业不断从低端往高端走，跨国公司不断从高端向下面渗透，他们将在中端市场短兵相接，决定成败的因素将是性价比。

我所从事的冰淇淋行业，真的就是这么一步步走过来的。

过去国外品牌长期盘踞高端市场与中端市场，国内品牌只能在低端市场上“搅稀稠”……但这样“搅”了十几年后，今天哪个洋品牌还敢小觑国产品牌？

在目前的中国市场上，冰淇淋销量的冠军、亚军都是国产品牌，国产品牌已经逐渐向中高端市场渗透，洋品牌也不得不转过身来经营低端市场。

毛泽东为什么提出“农村包围城市”？

就是因为对手太强大，自己太弱小嘛！

攻强手要打弱点。

市场上最容易突破的地方当然是利润最低的领域。

如果我们在低端产品上占尽规模，那么，调动后续资源的实力就增大，闪转腾挪的空间也扩大，这就有了向中端产品与高端产品进攻的“根据地”。

这是在市场经济中所走的“农村包围城市”的路子。

3、在快速消费品行业，我曾对“中国制造”升级“中国创造”的战略抉择提出过“四个先后”：先国内，后国际；先软件，后硬件；先做大，后做强；先责任，后崛起。

为什么提出“先国内，后国际”？

因为中国是全球最具成长性的最大市场。

可以毫不夸张地预言，只要我们做成中国第一，就有可能成为全球第一，这是独家优势。

因此，连松下电器也曾感慨：“不能在中国取胜，就会在全球败北。

”但我们可以“以成本领先为先导”，却不能“以成本领先为终结”。

即便在中国本土市场上，上演的也不是一国企业的单边竞争，而是全球企业的交叉竞争，这就向中国企业提出一个更高的要求：“不能在全球领先，就会在中国败北。

”因此，要真正实现后来居上，中国企业必须尽快实现由“中国制造”向“中国创造”的惊险一跳。

<<龙行天下>>

曾鸣教授所著的《龙行天下》，是在“惊险一跳”前的“跳板打造期”里值得阅读的一本书。

国家与国家的竞争，战争年代靠军队，和平年代靠商队。

当奔驰、宝马跑遍天下时，德国崛起了；当索尼、佳能装进普通百姓背包时，日本起飞了；当可口可乐、百事可乐倒进人们胃里时，美国撼动了世界；当我们中国企业崛起于世界之林时，中华民族的伟大复兴就真正实现了！

2007年12月8日序——梁信军细心的读者可以观察到曾鸣长了一副天生的“资深学者脸”：年轻时显得老成，年长后显得深沉。

这张脸就曾骗到我。

2004年，我进长江商学院读EMBA时，最早听过的几节课之一就有曾鸣主讲的企业战略，从那时直到现在，我认为他是我见过的、能听讲中文的、最好的公司战略教授。

对水平的敬服，演义到态度的尊敬，进而热络于复旦校友的近乎，直到发现他竟然和我是复旦的同届毕业生。

再发现老成的资深背后，原来是一起军训的隔壁班的“曾同学”！

震撼意外之余，也为同辈人能出这样的杰出分子而自豪。

接下来的故事，是得知他将去中国YAHOO任总裁，一度很是惋惜。

认为人的特质决定了每个人适合、或者能做好什么。

曾鸣的核心秉赋、他的“资深学者脸”，很适合做教授，而且很适合做著名教授。

觉得他之去中国YAHOO，对于马云来说，只不过是阿里巴巴旗下业务多了个总裁，但中国未来的CEO学员群体，却少了个杰出的战略学教授。

我固执地认为一个优秀的EMBA教育专家比一个优秀的CEO对社会和企业群体更有价值。

直到今天看到曾鸣的新作，给了我、我们一个很好的安慰。

比如，他这样判断：后工业化时代……凭借低成本优势拿下低端产品市场的中国玩家，……可以通过大规模定制的方式去占领很多中端产品市场，这是未来十年最大的机会。

经典的真相还包括：“……被中国制造宠坏了的全球消费者把性价比的重要性提到了前所未有的高度。

”令你、我感到熟悉的还有，曾鸣关于全球化消除了资本、人才、技术壁垒，给后进企业反超机会的描述，正被中国去年以来迭创全球IPO绝对和相对额度新高的事实、中国企业不断在不同行业演义出逼近行业领先的大小活剧反复证实。

书中创造性地揭示了中国企业实现大规模、群体性行业突破、并成功保持和跨越成本优势的真相是：改变了游戏规则……这一规则的改变，还体现在他对未来中国制造新成长模式的预言：成本创新。

令人耳目一新，很有启迪。

曾鸣在谈到写这本书的主旨时说：试图从宏观和微观两个层面描绘出中国制造未来十年的可能性，并指出中国的先行者们已经探索出的实现这种可能性的路径。

我认为曾鸣书中揭示的一切，将有助于中国企业、政府更深刻地在全球化的视野中理解自身、理解世界今日的规则；也将有助于世界读懂今日之中国。

2007年12月6日 复星集团总裁梁信军于黄浦江畔

<<龙行天下>>

编辑推荐

名家点评“曾鸣博士的《龙行天下:中国制造未来十年新格局》揭示了全球化时代中国企业共同面临的挑战和梦想：龙，必行天下！

”——海尔集团总裁张瑞敏以低成本的方式进行技术创新，以技术创新的方式降低成本，这将成为未来全球竞争的核心。

“中国的崛起已经是不争的事实，但我们还没有出现一家真正意义上的世界级企业。

在这样的背景下，曾鸣先生提出一个很令人关注的命题——“中国企业如何才能真正建立起世界级的竞争力”。

在这本书里，他把多年研究中国企业的心得作了一个总结，相信《龙行天下:中国制造未来十年新格局》会对每一个有志于研究和推动中国企业走向世界的人有所启发。

”——联想集团董事局主席柳传志国家与国家的竞争，战争年代靠军队，和平年代靠商队。

当奔驰、宝马跑遍天下时，德国崛起了；当索尼、佳能装进普通百姓背包时，日本起飞了；当可口可乐、百事可乐倒进人们胃里时，美国撼动了世界；当我们中国企业崛起于世界之林时，中华民族的伟大复兴就真正实现了！

——蒙牛集团董事长兼总裁牛根生我认为《龙行天下:中国制造未来十年新格局》揭示的一切，将有助于中国企业、政府更深刻地在全球化的视野中理解自身、理解世界今日的规则；也将有助于世界读懂今日之中国。

——复星集团总裁梁信军中国企业正在改写全球竞争的价值方程式，《龙行天下:中国制造未来十年新格局》是一位杰出的战略管理学者的最新奉献，引导你思考如何在全球竞争的舞台上把握方向，以低成本方式进行技术创新，塑造品牌，成为世界级企业。

——北京大学光华管理学院院长张维迎教授中国企业如何以全球视野在全球整合资源，形成新的竞争力是未来十年的最大挑战。

这本书提出的“成本创新”战略是中国企业未来全球竞争力的重要战法之一。

——长江商学院院长项兵教授《龙行天下:中国制造未来十年新格局》总结了当前在全球竞争中处于领先地位的中国企业的创新方法，分析了全球产业演变的大趋势，并且指出了中国制造未来可能的走向，可以帮助中国企业在全球化浪潮中更好地生存和发展。

本书对于有志于在全球市场角逐的中国企业很有启发意义。

——《哈佛商业评论》总策划忻榕中国制造正在告别让全世界困惑和害怕的“穷人商业”模式，曾鸣教授是第一个向全世界揭示这种变化的学者。

——《中国企业家》杂志主编牛文文

<<龙行天下>>

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>