

<<微利时代>>

图书基本信息

书名：<<微利时代>>

13位ISBN编号：9787802322585

10位ISBN编号：7802322588

出版时间：2009-7

出版时间：时事出版社

作者：杨金贵，高敬 著

页数：284

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>

<<微利时代>>

前言

发生于美国本土的金融危机以雷霆万钧之势横扫全球，这场由美国次贷危机诱发的金融危机使全球经济遭遇了百年不遇的严冬，广泛而深刻地影响甚至改变着当今世界经济金融格局。

投资“大鳄”乔治·索罗斯(George Soros)在接受《财经》杂志专访时高呼：“一个时代已经结束。”是的，一个时代已经结束。

这个已经结束的时代不仅仅是索罗斯所说的“以美元作为国际储备货币的基础上进行的信贷扩张走到了终点”，更重要的是，曾经成就无数财富奇迹的厚利时代已经终结，微利时代已经来临。

回想改革开放初期，在经过十年浩劫的中国大地上，百废俱兴，新一代领导人把经济发展放到了最为重要的地位。

中国经历了从“以阶级斗争为纲”到以经济建设为中心、从僵化半僵化到全面改革、从封闭半封闭到对外开放的历史性转变。

邓小平的南巡讲话把无数怀着财富梦想的中国人推向波涛汹涌的商海浪潮中。

当“时间就是金钱”的标语牌立在改革开放的最前沿——深圳街头的时候，嗅觉灵敏的人们真切地感受到一个全新的时代开始了。

学者王留全说：“在历史上，人们从来都是觉得过去的或者即将到来的历史，是重大的历史，而对身处期间的历史之重大却往往浑然不觉。

”那个时代的人们或许根本没有想到若干年后，他们会成为永载史册的一群人，那个商品极度匮乏的特殊历史时期，成就了无数的财富神话。

从那时起，一个厚利时代开始了，但这却是和不完善的市场经济相关联的。

那时候，大批外资企业开始进入中国，依靠中国廉价的土地和劳动力攫取高额利润。

我们的民营企业也异军突起，在毫无经验借鉴的前提下寻找着“中国特色”的企业发展道路。

当这一切随着市场经济体制的完善而终结，当一元店、两元店火爆于大街小巷，当长虹、格兰仕、吉利、比亚迪纷纷举起价格的屠刀，展开价格大战抢夺市场的时候，企业不可逆转地进入了微利时代。

身处微利时代，面对中国日益崛起的政治、经济地位，中国企业应该如何创新经营呢？

企业的经营管理要靠人去实现，正如本书标题所言“新思路决定新出路”，新思路就是我们经常提到的“创新”。

创新是一个民族进步的灵魂，是一国经济发展的不竭动力。

2009年5月9日，温家宝总理在视察福建星网锐捷通讯有限公司时说：创新赢得实力，创新赢得领先，创新赢得发展，创新赢得尊严。

一个国家和民族必须有自己的创新产品、自己的知识产权和高度的创新能力、文化素养，才能赢得全世界的尊重。

目前，中国企业进入一个高速发展时期，中国企业的国际化水平正在不断提高。

尤其是在金融危机爆发后，由于我国宏观经济状况较好，拥有充足的外汇储备，企业国际竞争力和跨国竞争力有所提高，对外投资合作具备较好的发展基础，而境外投资并购优质企业、资产的机会增多，投资成本降低，交易条件改善，这将大大推动中国企业国际化进程的发展。

随着企业国际化的发展，企业管理同样需要创新。

为此，从2007年开始，商务部委托科研机构和大专院校组织对我们的跨国经营人才进行培训。

在此基础上，2009年3月底，商务部还编写出版了《跨国经营管理人才培训系列教材》，就是为了打造一批具有国际化战略视角的企业高级管理人员，以适应中国企业国际化发展的需要。

强国之道在强企，而企业的战略决策决定着企业的命运，面临这样一个大变革的时代，中国企业应该何去何从？

这本《微利时代——新思路决定新出路》通过深入分析戴尔战略、沃尔玛“天天低价”策略等向人们全方位展示了这些跨国公司在微利时代取得巨大成就背后的奥妙；通过指甲刀、袜子、打火机等看似不起眼的微利产品所获取的巨大利润，揭示了经济危机时代的微利行业所蕴藏的“厚利商机”；也通过亚捷迅飞信息有限公司、五谷道场、纵横集团等活生生的案例展示了在厚利时代的厚利行业中

<<微利时代>>

失败企业带给我们的教训。

本书大量的案例分析，向人们展示出在厚利时代结束后，企业经营管理战略调整中面临的各种问题，从多个行业、多个角度分析了如何通过新思路走出新出路，对于正在金融风暴中挣扎的企业管理者和正在创业初期的创业者来说，这是一本不可多得的启发性教材，对于现阶段彷徨于十字路口的企业具有十分重要的参考价值。

厚利时代的成功更多需要的是胆识和魄力，而在微利时代，一个现代企业制度下的公司的壮大，更多需要的则是智慧和有效的战略，我相信处于微利时代的中国企业一定能创造新的辉煌。

<<微利时代>>

内容概要

强国之道在强企，而企业的战略决策决定着企业的命运，面临这样一个大变革的时代，中国企业应该何去何从？

这本《微利时代——新思路决定新出路》通过深入分析戴尔战略、沃尔玛“天天低价”策略等向人们全方位展示了这些跨国公司在微利时代取得巨大成就背后的奥妙；通过指甲刀、袜子、打火机等看似不起眼的微利产品所获取的巨大利润，揭示了经济危机时代的微利行业所蕴藏的“厚利商机”；也通过亚捷迅飞信息有限公司、五谷道场、纵横集团等活生生的案例展示了在厚利时代的厚利行业中失败企业带给我们的教训。

作者简介

杨金贵，现任商务部中国国际经济合作学会经济合作部副主任、跨国商务精英俱乐部秘书长、跨国在线总策划、《中国国际经济合作年鉴》编委、《世界杰出华人与商业文化》编委、高级商务策划师。与商务部相关司局、北京市发改委、中国商业联合会、中国医药保健品进出口商会、欧盟—欧洲经济联合会、华夏文化促进会、北京市发改委等单位有着良好的合作关系和人脉资源，与北京大学、清华大学、对外经济贸易大学、南开大学、商务部研究院、《国际商报》、《中国企业报》、《管理学家》、人民网等单位也有良好的合作。

<<微利时代>>

书籍目录

前言第一章 改变不了环境，但可以改变自己 微利时代真的到来了 思维方式变一变，其实还是有钱赚 突破自己的“心态瓶颈” 在不断变革中发展自己 在不确定的市场中找准自己的位置 实现生存与扩张中的平衡 逆市也能飞扬 大象踩不死蚂蚁第二章 微利是厚利的祖宗 微利与厚利是一枚硬币的两面 百川归海方能成其大 温州商人的“微利是图” 寻找自己获利的踏板 放长线才能钓到大鱼 放弃也是一种获得 从暴利到出局 精神财富“利”在千秋第三章 在微利时代怎样赚钱 “精耕细作”自己的市场 从产品创新过渡到需求创新 提供出色的超值服务 控制成本就是攫取利润 在市场中争取抢得先机 提供差异化的服务或产品 认识自己的核心实力 速度可以决定成败 借用外力，因势利导 学会与竞争者合作第四章 发现隐藏的利润区 利润是企业的生命，但不是全部 隐藏的利润区到底在哪里 盘活自己的“隐性资产” 在市场细分中发现商机 不要迷信固定的利润模式 完善企业的价值链 擦亮自己的品牌 寻找赚钱的第三条路径第五章 经济危机时代的微利行业 寻找微利行业，眼光很重要 小袜子里的大买卖 小小指甲刀一个“创意”身价百万 纽扣虽小，黄金万两 打火机，“打”出“寒冬”里的一把火 小小吸管笑对危机 玩具产业，玩转危机 印刷业多方出击，“印”对寒潮第六章 微利赢家的启示 向农民企业家学习 王氏“瘦鹅理论”的启示 戴尔战略：开创微利时代 沃尔玛是如何起家的 卖“历史”的小木匠 “长城”挺立的赢策略 人才，企业复兴的希望 创新，企业赢利的法宝 服务，企业发展的根基 中国企业微利经营方阵第七章 打造“常青型”微利企业 成功者大多是白手起家的 在微利环境中夯实成长之基 破解“做大”与“做久”的难题 做到持续获得利润 争取实现基业常青 谨慎从事而不是随意冒险 以人为本，求得常青 不断变革，顺势而为 企业文化，常青的基石 良心与社会责任是基业常青的底线

<<微利时代>>

章节摘录

微利时代真的到来了“卖一台电脑就赚您一把大葱的钱，您就别再砍了！”在中关村，这句话差不多已被那些电脑促销员当成口头禅了。虽然这话听起来有些夸张，但却一语道出了近年来各行各业商家们共同的心声：生意越来越难做，钱越来越难赚了。

再看看下面这组数据，或许更能说明问题：家电业2008年全行业的利润率在2%—3%之间；以手机为代表的通讯产品制造业销量增长8%，利润降低39%；还有更加残酷的，如药品制造业平均利润下降了45%；啤酒行业全行业500多家企业利润只有30个亿，亏损面超过50%；微波炉等小家电行业已经趋于零利润。

时下的困境往往让人不由得感叹和回味起当年的好年景。的确，在前些年，特别是20世纪80年代末90年代初，一台电脑动辄上万元，不仅利润高，生意还异常好做，不用吆喝，顾客就排起了长队。很多商家都趁机赚了个盆满钵满。

曾经有人戏言：那个年代，拍拍脑门就发财，跺跺脚下就冒油。如今，大把机会、遍地黄金的岁月已然成为历史，几乎所有的行业都存在着利润普遍下降的现象。严峻甚至有些残酷的市场，就像一股凛冽的寒风，掠过四野，弥漫在人们的心头。市场真的变了天了。

经济增速减缓、原料价格高涨、消费者越来越挑剔、产品技术日新月异、终端越来越强势、销售费用持续走高、市场竞争越来越激烈、价格越来越透明……所有这些从宏观到微观的经营要素的变化无不在向人们传递着一个讯息：一个新的时代——微利时代到来了！

所谓“微利时代”是对应“厚利时代”而称的，具体而言就是社会经济环境不确定性加大，企业的经营管理活动呈高投入、高成本、高风险状态，企业的整体效益水平保持在一个低位的时代。

在20世纪80年代末到90年代中期，中国的经济体制由计划逐渐向市场过渡和转变，资源相对集中，商业流通不畅，生产生活资料又比较匮乏，“卖家是上帝”、“价格自由定”，企业掘地是金，轻松获利。

人们习惯上把那个年代叫做“厚利时代”。

厚利时代毕竟是特殊历史背景下的特殊产物，当真正的市场大潮席卷而来时，它的命运也是注定了的。

滚滚向前的历史车轮把企业带入了一个新的时代，同时也碾碎了商家们一夜暴富的梦。

从国际方面来看，进入20世纪90年代后，以信息技术革命为中心的高新技术迅猛发展，冲破了国界，缩小了各国和各地的距离，使世界经济越来越融为一体。

经济的全球化将世界变成了“平的”，这样显然有利于资源在全球的配置、资本和产品在全球的流动、科技在全球的传播，是人类发展进步的表现，也是世界经济发展的必然结果。

然而，对于发展中的中国而言，经济全球化是一柄让人爱恨交加的双刃剑，至少现在是这样的。

一方面，经济全球化为中国企业带来了开放的国际市场，把一个更大的蛋糕摆在了人们的面前，但同时也把中国市场系在了世界经济这一条船上。

随着国际市场的潮涌和动荡，国内企业所处的经营环境越来越不稳定。

一方面，国内企业与国际企业已处于同一个平台上，这是以前根本无法想象的，可以说为中国企业创造了一个公平竞争的机会。

但对于相对羸弱的中国企业而言，得到的除了那些遥遥可望的愿景外，更多的还是残酷搏杀下的历练和苦痛。

此外，经济全球化下的世界贸易规则，在维护了国际贸易和经济活动的秩序的同时，也为中国企业走向世界竖起了重重壁垒。

当然，不可否认的是，经济全球化确实为中国企业未来的发展带来了难得的机遇，可眼下却让中国企业站在了悬崖边上。

在动荡的环境中，面对强大的对手，中国企业只能在艰难中微利前行，这也让很多中国企业家幻灭

<<微利时代>>

了海外淘金的梦想。

在国内，随着改革的进一步深入、市场经济的不断发展、经济立法的不断完善、行政性垄断被逐渐取消、地区性封锁被逐渐打破，商品价格基本为市场所调控，企业被纳入真正的市场机制下规范运行。

一些失去了行政特权、地区优势，找不到“空子”或是技术设备落后、经营粗放、适应能力较差企业的日子越来越难过，企业的整体盈利水平始终处在一个较低的水平上。

另一方面，在“高增长”、“高利润”、“高回报”的“厚利时代”，人们纷纷“下海”淘金，“公司热”几度潮起。

然后，热潮带来的埋头扩张、盲目投产，使得许多消费品和工业品供过于求，卖方市场逐渐向买方市场转变。

买方市场的形成给企业本身的生产经营造成极大的冲击。

从卖方市场转向买方市场后，由于需求相对缩小，在一定时期里造成部分产品供给过剩，卖方之间为争取市场份额只得展开激烈竞争，而我国企业之间的竞争又以价格竞争为主，这往往会使生产者和经营者的利润空间因激烈的价格战而日益狭窄，平均利润率不断下降，出现了所谓“增产不增收”的尴尬局面。

同时，随着买方市场的形成，消费者逐渐成为市场关系的主体。

由于消费者地位的改变，他们对商品要求更高，消费更具个性化。

为满足消费者的各种需求，企业需要不断改进经营、技术、管理水平，企业运营成本不断增加，无形中又一次挤压了本来就有限的利润空间。

此外，由于知识经济、网络经济的日益兴盛，市场的变化更加迅捷，人们的消费更趋理性，企业的竞争更加充分，利润的分配更加合理，盈利也就更加艰难了。

有人说，“微利时代”是不正常的。

其实，在一个正常的商业社会中，绝大多数行业都应该是低利润的，只有少数行业才是高利润的；在一个行业中，只有少数顶端产品是高利润的，而绝大多数产品企业应该是微利经营的。

这是一个普遍的规律，也是现代商业社会的本质。

正如国家统计局总经济师姚景源所言：“微利年景应当说是市场体制日臻完善的结果，是经济规律的结果，是一个常态。

”微利时代只是告诉我们，过去那种高物耗、高能耗、高污染、低附加值的粗放加工生产方式没有可持续性。

企业仅靠某个点子、某次运气、某种关系就能赚钱的时代已经不再可能。

只有放弃旧的生产经营方式，增强核心竞争力，依靠市场竞争取胜才是企业未来的生存发展之道。

微利是商品充裕的表现，是市场竞争的结果，也是经济发展和社会进步的趋势。

微利让消费者可以获得更多的实惠。

作为消费者，我们要为微利时代的到来而喝彩。

当然，微利也意味着商家和企业获得的收益降低，因此作为企业，在日益复杂严峻的经济环境中，必须不断锤炼自身的内功，审时度势、“微利是图”，方能挺立潮头、永葆常青。

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>