

不拒不媚 主场竞技 多解的「中国方程式」

若见识过“Made in China”的渗透力，现在就该期待“Made for China”的消费力。从“世界工厂”到“世界市场”，中国已经从一个全球制造大国变为全球消费大国和资本大国。经济全球化的结果对中国市场来说并没有什么悬念——跨国公司又找到了一个更大的竞技场。在这里，他们会“遭遇”正在崛起的伙伴和对手。不再满足于简单的“走出去”，也不再依赖低成本的制造优势，中国企业愈发懂得如何发挥“主场作战”优势，用“中国功夫”去征服世界。届时，中国企业不应该只是中国的企业，而是真正世界的企业。

22

Review 资讯

编者的话 Editor's Note

- 10 在有露水的节日夜晚
- 14 你来我往 Editor & Reader
- 16 大城小事 Infos
- 18 怀疑数字 Doubtful Numbers



Cover Story 封面原创

第一部分

24 国际化新说 中国动力下的回归主义

如今的中国像一个“世界小姐”，谁都围着她转。中国企业出海之时或许更应该回头看看守在家里的“好姑娘”。

第二部分

40 且看我长袖善舞 中国企业的资本情结

一个公司要是没有品牌，就是一分钱一分钱地挣；有了品牌，就是一毛钱一毛钱地挣；加上资本运作，就是一块钱一块钱地挣。但资本世界里的天堂和地狱，似乎只有一步之遥。





54

第三部分

54 规划易 攻坚难 中国新能源艰难追逐
新能源产业看上去很美,但真正在这里捞得真金的企业似乎并不多。

第四部分

60 智能「上位」企业游戏新规则

从消费者使用的智能终端产品到企业级用户拥有的智能管理系统,再到城市间互通互联的智能体系,一个全新的智能化时代出现了。如何通过智能“大考”成功上位,是企业为之奋斗的目标。

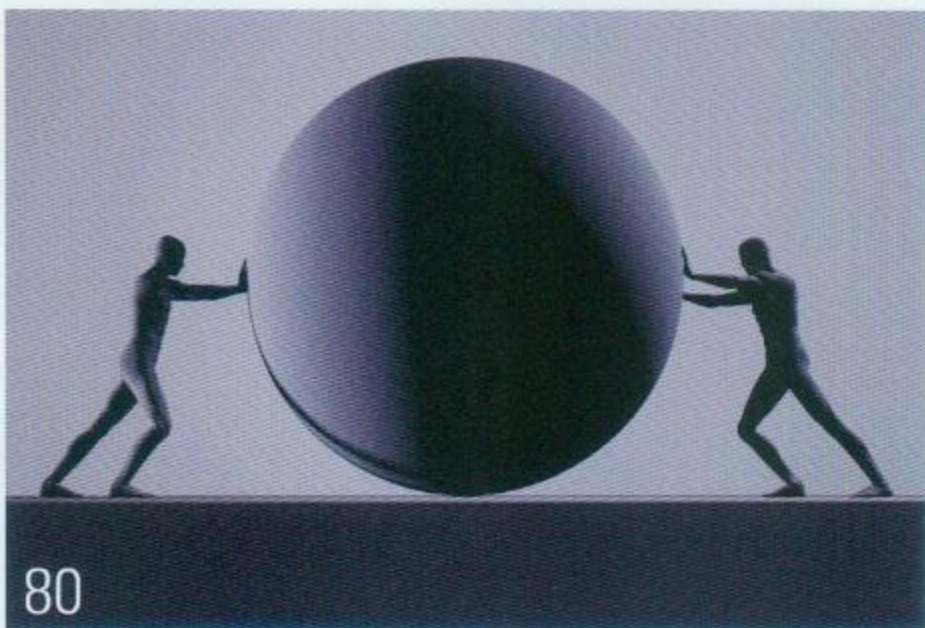


第五部分

70 「从圈地运动到聚人游戏」

互联网开放第N季

从PC互联网到移动互联网的开放大潮,在2010年席卷了整个世界。而中国市场的图景则更为激动人心。各方势力都在由产品竞争转化为平台竞争。



80

第六部分

80 催命符还是催长素
中国企业修炼「铁布衫」

SARS、地震、雪灾、水患、金融风暴……面对一次次不可抗拒的危机,中国企业在重压之下逐渐练就了“求生”本领。而未来,面对更多的危机和挑战,中国企业的“铁布衫”还需继续修炼。



88

第七部分

88 一路泥泞「下乡」去
无法割舍的平民化生存

跨国公司、中国本土企业都在抢食“乡下”市场,对于他们而言,这是一场饕餮盛宴,还是一块难消化的硬骨头,要看各自“修行”的本事。

第八部分

100 「喜新厌旧」创新不是浮云

在地球村时代,创新无国界,企业求“变”更要脚踏实地。

第九部分

108 从盲目照搬到兼收并蓄
中国管理模式不要「拿来主义」

20世纪初,支撑美国工业化成功的是泰勒的科学管理和福特标准化及流水线生产;第二次世界大战后,日本的崛起则得益于丰田的看板管理和精益生产方式。而今,中国企业正在努力探寻能够支持中国企业持续健康发展的中国管理模式。



114

第十部分

114 英雄要问出处
做和谐的「蜜蜂」企业

对企业来说,与自己的利益相关者建立起平衡、和谐、可持续发展的关系,已经成为企业发展中的重要战略选择。