

中欧

图书年鉴·2011

CEIBS YEARBOOK 2011

孕育商业思想精英

中欧出版集团

卷首语

一年四季，春夏秋冬，都是读书的大好时光。无论是春风拂槛、一风荷举时，或是梧叶秋声、雪舞梅开时，书都能让人“纸醉痴迷”。

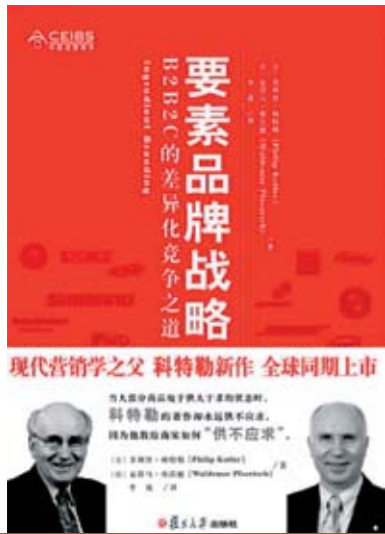
夜深人静，泡上一杯香茶，让书香和茶香相融清馨，一起在台灯柔和的光线里袅袅飘逸，自是一番情趣。这时读书最容易醉，往往身不由己，随着书中哲人漫游，于是浮想联翩，美境迭出；若再与书中人物畅谈，与书中故事融为一体，身临其境，举一反三，纵横捭阖，妙语连珠，胜境连连，整个身子便仿若能上天入地，岂不爽哉。更到兴奋之时，往往容光焕发，心旷神怡，书中的深情美景，哲理情思，如梦如幻，妙不可言，这真是一种美好的享受，乐在当下，其乐无穷，其不妙哉！

读书如交朋友，一卷在手，挚友万千；读书如同品茗嚼橄榄，清苦之余，齿颌留香；读书如同诗人谈竹，淡雅而意远；读书如同涓涓细流，看似波澜不惊，却源远流长。读书，是心与心的交流；读书，是一种生活方式，懂得读书的人一定懂得生活；读书，是一种生活质量，习惯读书的人才会计味生活。

2011

目录 Booklist

- ① 要素品牌战略 *Ingredient Branding*
- ③ 赚多少才够 *How Much is Enough*
- ⑤ 中国市场领导力 *Leadership in China Market*
- ⑥ 东张西望() *On Management in the East and West*
- ⑦ 组织能力的杨三角 *Organizational Capacity: Secrets of Sustainable Business Success*
- ⑧ 细节营销() *Marketing Revealed: Challenging the Myths*
- ⑨ 更大的利益 *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*
 - v *CEIBS Forum: Economics and Management*
 - v *CEIBS Forum: Humanities*
 - v *CEIBS Forum: Political Economy*
- ⑩ 致青年创业者的一封信 *Letters to a Young Entrepreneur*
 - 演绎精彩 *A Manifestation of Talents: Collection of Lujiazui Finance Salon*
- ⑪ 中欧案例经典 *Case Collection of CEIBS Alumni*
- ⑫ 市场情报 *Market Intelligence*
 - 企业营销管理 *Managing Business Marketing*
- ⑬ 华为非常道 *The Unique Management of Huawei*
 - 内圣外王话管理 *Wisdom Crowns: A Managing Approach*
- ⑭ 亚洲品牌战略 *Asian Brand Strategy*
 - 涅槃：危机中的企业转机管理 *Corporate Turnaround*
- ⑮ 如何实现企业的愿景与使命 *Company Wisdom*
 - 蜜蜂与蝗虫：持久领导力的商业案例 *Honeybees & Locusts*
 - 重塑中国老字号品牌辉煌 *Honoring Time-honored Brand in China*
 - 竞争的博弈 *The Gaming Theory of Competition*
 - 公司治理：如何增加价值 *Corporate Governance: How to add value*
 - 全球组织的复杂性管理 *Managing Complexity in Global Organization*



现代营销学之父 科特勒最新作

当中国公司急需更具竞争力的生存术的时候，
它们重新发现了科特勒，他教会商家如何“供不应求”

要素品牌战略：B2B2C的差异化竞争之道
Ingredient Branding: Making the Invisible Visible
ISBN: 978-7-309-07578-6
v D\J]d? chYf
v K UXYa UfDzYftgW
定价：38元

寄语中国企业

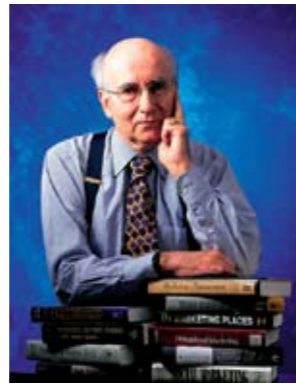
品牌的重要性在这样一个时代显得特别突出。人在没有选择的情况下不痛苦，而在可以选择的时候往往感到痛苦。没有选择的时候，所有的路呈树状图分布，越往前岔路越多，到后来，竟会如“歧路亡羊”一般，不知道何去何从。要素品牌战略被看作是一种独特的营销工具，要素品牌战略成功实施的一个主要条件就是能否使该要素对最终产品实现差异化。如果终端用户也认识到了这一点，并且其认知价值较高，那么成功的几率就很大。

要素品牌战略所取得的成就表明该战略是帮助企业实现差异化、保持竞争优势的一种非常有效的手段。要素品牌战略为我们指明了一条进入蓝海的路径，帮助我们在不需要和其他竞争对手短兵相接的情况下实现超越。

随着品类管理的诞生，如今的零售货架上排满了好、更好、最好等不同级别的商品。问题是对于顾客来说，往往只有价格能将它们区别开来。要素品牌为购物者提供了一条重要线索，帮助他们分清某产品在功能和效用上的改进。事实上，要素品牌的强大力量也体现在它可以带来客流量和改进产品组合上，为制造商和零售商谋利。但是，要使这一战略有效，执行是关键，要让消费者知道可选的选择，价格的提高也必须准确反映出产品改进的程度。

事实表明，要素品牌战略提升了客户忠诚度，创造了拉动效应，并让其产品变得不可替代。对其合作伙伴来

说，要素品牌为最终产品品牌树立了良好的品牌形象，并在产品生命周期的早期实现了价量效应，尤其是在技术领域。通过努力，要素品牌可以创造与消费品品牌相媲美的品牌资产。



菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
现代营销学之父，营销学基础框架的创立者，其作品多被翻译成数十种文字，在世界范围内畅销不衰，影响甚广。



瓦得马·弗沃德 (Waldemar Pfoertsch)
中欧国际工商学院 (CEIBS) 市场营销学副教授。

内容简介：

要素品牌战略，顾名思义是指为某些品牌成品中必不可缺的材料、元素或部件等构成要素所制定品牌的战略。如人们耳熟能详的Intel处理器、利乐包装、特富龙、杜比，等等。要素品牌战略并不是那些已经经过检验的战略的替代品，它是一种全新的战略。自该概念问世以来，越来越多的公司都认识到了其独特的优势，同时也发现了如何成功地实施要素品牌策略。

无论对要素生产商，还是最终成品制造商来说，要素品牌化都有优势。生产商希望改变其产品无人知晓、容易被替代的窘境；成品制造商希望自己的产品实现差异化，从而达到溢价的目的。因为，这种营销工具将使消费者在做购买决策时不光关注最终产品本身，也开始重视产品所使用的材料，有助于其进行购买决策。

专家好评如潮：

“本书是阐述要素品牌战略的第一本专著……我们有理由相信，在不久的将来，越来越多的要素供应商都会选择实施要素品牌战略。这本营销学之父科特勒的新作，堪称有关要素品牌战略的百科全书，是市场营销人士的必读书籍之一。”——营销实战大师、GCS总裁、科特勒咨询集团首席营销顾问 约翰·卡斯林

“本书向读者清晰地阐释了如何通过实施要素品牌战略来提高消费者对某一要素的青睐程度，让经理和公司领导者了解这一创新的营销理念的运作方式，并告诉他们如何进行实施。”——中欧国际工商学院教务长兼副院长 约翰·奎尔奇

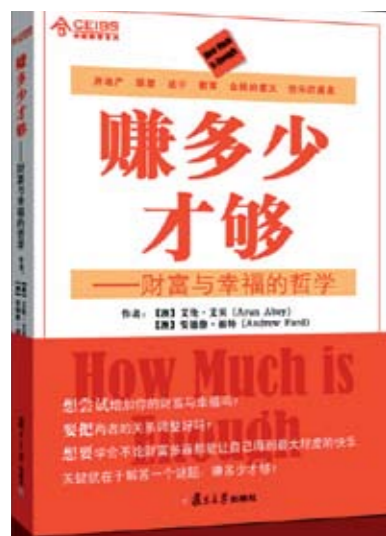
读者热烈反馈

这本书对中国的企业有很好的指导意义。特别是看了几个案例之后，这种感觉更加强烈，我们的企业做大做强，靠的不仅是简单的模仿，而是应该充分利用后发优势，通过初期的模仿来实现自主性创新，创造自己的品牌，打出自己的市场，实现企业的品牌效应和市场效应。——豆瓣网onion

外行看书不按常理，没有看理论，直接看的案例，一个个案例生动的摆在眼前，对于营销学中所涉及的一些知识有了形象的了解。营销学之父的书得好好研究好好学习了。——豆瓣网海蓝

市场营销人士的必读书籍之一。——图书试用网“书中小鬼”

书中有句话说得好：人在没有选择的情况下并不痛苦，而在可以选择的时候往往感到痛苦。选择好比是一棵树，从根处起步时，直线易行。越往前岔路越多，到后来竟会如“歧路亡羊”一般，不知道何去何从。个人觉得这本书很适用于现今的许多企业。——lindazzl



赚多少才够

——财富与幸福的哲学

— — v 5fi b 5Wm — — v 5bXfYk : cFX

估价：28元

找到激发幸福感的源动力，才是制订有效财务规划的金钥匙。
克服人性弱点、推翻刻板印象，助你平衡快乐与富足的人生！

你疲于应付海量的投资信息吗？
你是不是一个人云亦云，
随波逐流的投资者？
你是不是为房地产、
股票的投资殚精竭虑？
最重要的，你快乐了吗？

从心出发，制定全方位的理财策略——做一个富足而又真正快乐的人！

内容简介：

只有金钱却没有快乐是什么样子？毫无意义的人生又是什么样？这些问题是否正困扰着你？有没有问过自己，赚多少才够？你是否焦灼于股市、房市，只考虑如何能够赚更多的钱？你有否停下来好好想过，为什么要这么努力地工作？在赚钱与快乐之间，是否找到了平衡点？

本书阐述了金钱、快乐对于人生的意义，及为什么快乐的人可以更好地投资，获得财富，而以追逐金钱为终极目的人，则充满了危险的气息，而且得不到快乐。另外，作者对于当前中国人关注的房地产、股票投资以及孩子理财教育的相关方面，提出自己独到而实用的见解。本书分成三个部分：

*第一部分，主要探讨构建自己的幸福之桥。探讨如何了解及定义你的价值观及目标，实现个人的幸福并教导小孩正确认识金钱及快乐。

*第二部分，谈论正确的财富观，探讨可以创造并积累财富的相关行为。这一部分着眼于增加财富的具体方法，及如何克服可能阻碍财富增长的“思维陷阱”。

*第三部分，探讨财富与幸福的关系，确保你的财富积累策略有助于幸福指数的直接提升。

精彩选读

古希腊哲学家亚里士多德认为金钱有两个作用：既是达成目的的工具，同时也是目的本身。他感觉后者充满了危险的气息。换句话说，为了金钱而追逐金钱，是舍本逐末，不可能改善我们的生活。（第2章）

6万年薪或许可使我们过着快乐的日子，但当你发现亲

戚或是邻居有年薪12万，而且还做着更加轻松的工作时，可能就快乐不起来了。受物欲支配的人一旦发现别人过得比自己好，其内心斗争就会被启动，心声愈加纠结而难以停歇。这种现象可以解释为什么最富足的人满足感最低。（第4章）

教孩子学会管理情绪，培养正确的理财观，也就是清楚认知自己的价值观，理解金钱与快乐之间的关系。这的确是做父母的一大挑战。（第5章）

乔布斯在斯坦福大学的演讲中提到，他用想象死亡的画面来维持注意力集中：“提醒自己死期将至，是帮助我做生命中重大抉择时最有用的工具。几乎所有事情——所有的外界期望、骄傲、对窘迫或失败的恐惧——在死亡面前都会消失无踪，剩下的才是真正重要的事。记住，人终将一死，这是我所知避免患得患失的最佳方法。当你已经一无所有时，就非得倾听自己内心的声音不可。”（第5章）

高基金的近期回报数据越远越好，该基金投资的时间越短、越近，参考的价值就越低。（第9章）

价格下跌是由于严重的经济衰退及通货紧缩。有一百万的购房者发现，他们所购买的房子增值率为负数。而且由于房屋贷款额度大于市价，连卖都卖不出去。（第10章）

当一件质量不错的衬衫正在打折特卖时，买到的人都知道是捡到便宜了。但是当优质的个股或是股票型基金净值下跌，在市场上进行“大减价”促销时，投资者则避之唯恐不

及。但是，一旦基金价格上涨时，成为同类基金绩效最佳时（该基金所投资标的物的价格已经比较高），多数人都认为这是绝佳的投资机会，资金也会随之涌进。这样做实在没有道理。要记住，当任何资产在价格劲升后才买进的话，很可能会被套牢。（第11章）

想尝试增加你的财富与幸福。要把两者的关系调整好，学会不论财富多寡都能让自己得到最大程度的快乐，关键在于解答一个谜题：多少才够？（第13章）

人最大的快乐不是来自金钱，而是来自于对别人产生积极的影响，也就是贡献自己的能力、知识、经验给别人。既可以是传统的父传子，师与徒，传授知识和经验；也可以是现代的慈善事业，在能力范围内帮助到有需要的人。当你与人建立这种“给与关系”时，便会给我们带来快乐。（第13章）

艾伦·艾贝 (Arun Abey)

澳大利亚公认的最成功的理财规划大师，全规划理财顾问ipac资产管理公司的主要创始人。



安德鲁·福特 (Andrew Ford)

行销及大众传播学专家。





领导力究竟是什么？

知名领导力专家李秀娟教授

通过对无数本土典型案例的提炼与实践，

让领导力化无形为有形，

使你的领导力在潜移默化中得到锻炼和成长！

中国市场领导力：100位职业经理人的实战告白

作者：李秀娟

估价：32元

内容提要：

领导力就好像爱情，人人都知道它的存在，却很难有人说清楚它究竟是什么。对此，许多西方学者曾著书立说，提出过许多不同的模型，但对于中国这样的新兴市场来说，在哪方面修炼，能够更有成效地发展领导力呢？哪些才是具有“中国特色”的领导力？

根据大量的实际采访，本书作者通过定量分析的方法研究出，领导力关键事件绝大部分都与变、冲、危、磨、挫、拓、学习、楷模息息相关。面对不同环境下的不同领导力事件，成功的职业经理人的抉择往往不同于常人，他们是怎么做的，他们的价值观和出发点又是什么。从大量的真实案例中，我们可以通过“看一斑窥全豹”的方式，通过模仿与学习，使自身的领导力在潜移默化中得到锻炼和成长。另外，中国企业在进行内部领导力培养和开发时，也可以根据现实情况和需要，有针对性的创造一些实践机会，用以磨炼管理者的领导力。



李秀娟

中欧国际工商学院米其林领导与人力资源教席教授。其著作包括《富不过三代》等。

精彩选读：

管理者提及的领导力关键事件绝大部分都与变、冲、危、磨、挫、拓、学习、楷模息息相关。因此，企业内部在进行领导力开发时，可以根据现实情况和需要，有针对性的创造一些实践机会，用以磨炼管理者的领导力。

◆有系统的通过工作转变、岗位轮调、扩大工作职责、在企业内部转换不同的职能去锻炼有潜能的员工；

◆在企业推行变革、重组、并购或上市时，成立专项小组，包括资深的和有潜能的管理者，让他们能在变革过程中磨练自己；

◆对跨部门沟通，跨文化冲突抱以包容的态度，注意在沟通技巧上的培养；

◆对有能力的经理人，必要时可以在危局中授以重任，让其在压力下挖掘自己不可预测的潜能；

◆尽量让员工有机会到第一线去感受和体验市场的实际情况、基层的磨砺，等等；

◆开拓新市场、开发新产品、成立新公司/新机构都是锻炼领导能力的机会；

◆在任领导者需要当好楷模教练的角色；

◆建立师徒制系统，模范的影响力是巨大而有效的；

◆在企业中营造学习氛围，通过内部分享系统，总结经验、提升能力；

◆通过特别项目/任务，学习跨部门的新知识和新方法；

◆上课培训也能增进新知识、新观点。



免去浩繁的阅读，

直接在虚拟的中西集市中看商业管理的根本

东张西望：东西方文化与管理（ ）

On Management in the East and West

作者：肖知兴

估价：32元

内容简介：

管理作为一门科学，有它共性的原理，全世界都一样；然而，作为一门艺术，如何巧妙运用管理原理，就千差万别了。不论科学与艺术，作为一种文化，管理就不能不受整体文化的深刻影响了。如何将东西方文化的深厚底蕴和管理艺术有机结合起来，是本书所探讨的一种新鲜的话题。肖知兴教授有着丰厚的中国文化积淀，又有留学欧洲工商管理学院的经历，他纵古论今、横贯东西，旁征博引，常常一语中的，又不乏幽默，于古今中外，带你“东张西望”看管理。

精彩选读：

“制度是人行为的固化，人又按制度指导行为。二者相辅相成，互为因果。”

“有些管理者居然指望用洗脑手段来建立有凝聚力的企业，我劝他们还是早点歇了吧。”

“君主的聪明程度决定建议的好坏，而不是建议的好坏决定君主的聪明程度。”

闭关自守、不向外国先进的企业管理学习，是蠢人，自外于历史潮流，只会边缘化，陷入落后的境地；

以为只要把外国先进的企业管理搬过来，就万事大吉，就会一本万利，是庸人，照搬，而不是结合具体的实际情况创新，就从根本上违背了管理学内在的品格，好心必成坏事。

管理学的任务不仅是总结先进管理的经验，还必须寻根究底找到先进管理背后的科学原理和形成先进管理的思维方式。



肖知兴

欧洲工商管理学院（INSEAD）组织行为学博士，中欧国际工商学院副教授。



中国大陆第一本提出并深入阐述组织能力的书籍！

畅销不衰，首年累计印数达5万册

组织能力的杨三角:企业持续成功的秘诀

作者：[美] 杨国安 (Yeung, Arthur)

定价：36元

ISBN:978-7-111-29140-4

新书预告：

巅峰对话:剖析优秀企业成功之道

作者：杨国安 (Yeung, Arthur)

估价：38元

内容预告

*深入12家优秀本土企业 + 与CEO对话

不同行业的目标企业和组织能力

- 腾讯 学习性创新能力
- 华润 创造新生意能力
- 中粮 价值链整合能力
- 宏 全球、品牌
- 康师傅 成本、渠道
- 格力 质量、渠道
- 迈瑞 技术创新
- 招商银行 客户导向、服务
- GE 领导力开发
- 万科 阳光型企业
- 古井集团 领导力
- 玫琳凯 销售团队管理、表扬
- 李宁、娃哈哈、Yum!、格兰

内容简介：

成功企业和烟花企业（指昙花一现的明星企业）的关键差别正是在于组织能力。作者基于20多年深入的研究、咨询经验以及在宏 集团担任全球高级主管的实战经验，在本书中结合中外企业的案例，深入阐述了中国企业应如何打造组织能力，以取得可持续成功。

宏碁、腾讯等十七家世界知名华人企业老总联合推荐：

杨教授的三角形组织能力框架，在2000年宏 转型变革中的成功实践，已充分说明其效用和价值。——宏 集团创办人 / 智融集团董事长施振荣

杨教授的“组织能力杨三角”管理体系，不仅在战略的高度为腾讯指明了方向，还提供了科学而系统的方法论。——腾讯科技董事长马化腾



杨国安 (Arthur Yeung)

世界杰出华人管理大师之一，中欧国际工商学院飞利浦人力资源管理教授、副教授。



一本关于市场营销的最有用的书！

新浪网年度经管好书（2009-2010）

细节营销（ ）

作者：【荷】柏唯良 (Willem Burgers)

定价：36元

ISBN:978-7-111-27178

内容简介：

本书为市场营销提供了新的思路和方法，涵盖从产品到市场选择和细分，从定价、促销到分发的方方面面。任何营销人士度可以将书中的指导和方法运用于实践。

联合推荐：

柏唯良教授是国际知名的市场营销学教授。如果不读此书，那一定会成为你的一大遗憾；如果读迟了，总有一天会拍腿叫悔：“要是早读了这本书，我那个项目（或者机会）就不会损失！”——中欧国际工商学院原院长 刘吉

柏先生是一个善于启发大家思维的人，他用了很多真实经历、企业案例等，告诉我们，“爱你的产品、爱你的客户、爱你的市场营销”。——内蒙古伊利集团实业股份有限公司董事长 潘刚

柏教授的书可以当小说读，但绝不是一笑了之，笑完让人深思，笑完让你开窍。我喜欢柏教授生动活泼的写作风格。良药未必要苦口，包上糖衣并不影响药效。我觉得，正儿八经的道理，可以用非正经的方式讲述，亦庄亦谐，便于理解和记忆。——红星美凯龙集团公司董事长兼CEO 车建新

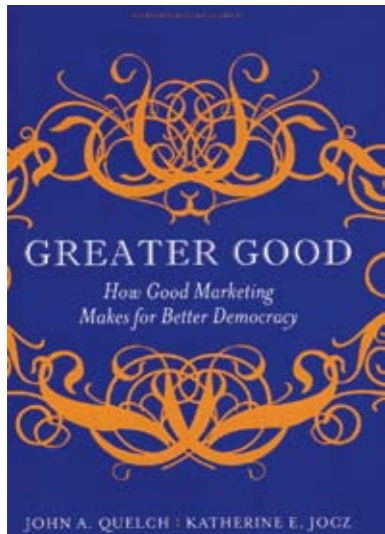
大道希夷，何以传承？柏唯良教授这本书化繁从简，复元还真，读来既有品茗之惬意，又有顿悟之快感。释手之间让人不禁感叹：道亦可道。——陕西汽车集团有限责任公司董事长 方红卫

柏教授通过书中多个生动、有趣的案例把营销最根本的大原理通俗易懂地传授出来，书中的营销方法对公司经营的帮助直接有效，拿来可用！——真功夫餐饮集团总裁 蔡达标



柏唯良 (Willem Burgers)

中欧国际工商学院市场营销学与战略学教授，拜耳教授。



互信是一切营销的基础！

更大的利益：良好的营销何以塑造更好的民主

估价：38元

内容简介：

写这本书的想法源于我们对整个世纪的营销实践和营销成果的思索。在各种文体中，对营销实践的批评比比皆是，但是我们在此将致力于探讨深入有序的营销实践在构建民主制度方面的社会价值。与此同时，我们也将探讨营销在政治竞争中的应用。正是这两种交互的探讨，让我们能够洞察到，良好的市场营销给消费者带来的利益能够反映出民主制度给公民带来的利益。

这本书可以说是一种搭桥工作，它连接了与新市场调研相关的领域。我们的工作建立在前人出色的研究之上，并且，借此时机我们也乐于花费时间重新

作者寄语：

每一位有着社会责任感的企业管理者、政治家、教师、公务员以及社会劳动者都应该阅读此书。高级市场营销人员或许认为自己繁忙至极，根本无法静下心来阅读这样一本“费脑子”的书。但他们确实应该储存一些有价值的信息，以便于在实际操作中遇到的问题。这或许可以从企业中的董事开始。这本书或许不会改变那些对营销之道无所知晓的脑袋，但它确实应该去改变。

约翰·奎尔奇(John A. Quelch)
中欧国际工商学院副院长兼教务长。



任何人都可以成为创业家。

创业家是后天培养的，
人们可以通过学习成为创业家。

致青年创业者的信

定价：18元

ISBN：978-7-5476-0008-5

内容简介：

本书是由21封信组成的、实用而精致的创业手册。每封信分别讨论了创业的一个方面，并按主题进行分类。信件内容源于作者多年来在全球各地与处在不同阶段的创业者的（有的在狱中）交往过程中收集到的真实案例。

本书从一个独特的角度来审视创业过程，其有关创业或其他方面的基本思想在全球都普遍适用。不过，不同的文化和经济环境会强调创业过程的不同方面，本书中有关中国的案例就是为了说明这一点。认真读完所有案例能帮助你提高分析相关问题的能力并开阔你解决此类问题时的思路。

认真读完所有案例，能帮助你提高分析有关创业方面的能力，并开阔你解决此类问题的思路。

作者寄语：

创业是个过程，它由发现、评估、明确一个商机而起，然后撰写详细的商业计划，此后，就该整合资源了，主要是人力和财务资源，旨在找到合伙人并制定相应的协议。在公司起步经营的过程中，重心始终是销售，而创业者必须适时调整商业模式，直到通过出售或上市实现公司的价值，此过程才算结束。



佩德罗·雷诺
(Pedro Nueno)
前国际管理学会会长，现任中欧国际工商学院执行院长、创业学教授、成为基金创业学教席教授。



朱晓明

定价：30元

ISBN:978-7-5086-1488-5



朱晓明

定价：30元

ISBN:978-7-5086-1485-4



朱晓明

定价：30元

ISBN:978-7-5086-1486-1



演绎精彩
中欧陆家嘴金融家沙龙精选
作者：吴晓灵 朱晓明
定价：35元
ISBN:978-7-5476-0048-1

全球电子支付产业的发展与银联的品牌创建
(万建华)

从个体创业到群体创新 (徐少春)

联想的战略制定与执行 (柳传志)

以市场意识统领科技创新 (施正荣)

创业，发展与守业：可持续高速增长 (莫天全)

管理的未来 (明茨伯格)

借助客户导向创新，推动业务持续增长

(鸿嘉吉马)

王小慧：我的艺术和人生

周海宏：走进音乐的世界

乔榛 丁建华：一起走过的日子

金星：蝶梦——我与现代舞

倪再沁：从现代到后现代，从企业到艺术

余秋雨：中华文明的延续

郝铁川：中国和西方法律思维方式的根本差异

卢秋田：中西方文化和思维的差异

洪修平：中国佛教文化发展历程

褚良才：《易经》古解和风水今用

王蒙：《红楼梦》中的政治

医疗体制改革 (李剑阁)

世界金融危机与中国经济 (吴敬琏)

中国未来三十年预测 (刘吉)

《物权法》与企业经营的法律环境 (江平)

中国资本市场的未来与展望 (朱从玖)

次贷危机、金融风险及投资方向 (宋鸿兵)

军事战略思维和科学决策 (李际均)

企业管理面临《劳动合同法》的挑战 (翟继满)

内容简介：

陆家嘴金融家沙龙定位于金融界高端精英人生交流平台，研讨金融界最关心的话题。本书汇集的正是这些金融界、学术界权威人士的最睿智的声音。共收集2007年到2009年共12篇讲演内容。演说者包括朱民、高西庆、许小年、吴晓灵、丁远、赵欣舸、吴敬琏、李山、王君、陈志武、殷剑峰、李扬、管涛。

精彩选读：

中国经济正处于一个关键时期：一个短期内承受巨大硬着陆风险，中长期转型任重而道远的时期。在这样的关键时期，坚定不移地推进改革，显得尤为重要。——吴敬琏

严控地根的结果是房价不断上升，是房地产市场上一系列扭曲现象的根源所在。根本办法是增加供应。如果说中国的土地不够用，我不知道日本人是怎么活的。——许小年



体验最真实的中国企业商业案例

中欧案例经典：中国商界精英的实战点评

估价：65元

内容简介

本书是一本富有特色案例集（含点评）。其素材均取自于中国最富盛名的商学院——中欧国际工商学院。案例既有很强的代表性：从决策问题来看：有的偏重于中国企业的国际化，有的偏重于创业和创新，有的偏重于企业的发展战略，还有的偏重于企业的产品研发、市场营销、信息化建设等具体经营策略；从企业所涉及行业来看：有汽车业，有重型装备业，有能源业，有信息技术业，有医疗设备业，有建筑业，还有食品业，等等；从企业规模性质来看：有大型国企，有龙头民企，有正走向国门的中国企业，也有正深入挖掘国内需求的本地企业……无论从哪个角度看，每篇案例都像一台“三棱镜”，折射出中国企业的勃勃生机、中国经济的发展轨迹。

作者寄语：

本书旨在填补世界管理学界对中国的浓厚兴趣与数量有限的中国管理案例之间的缺口。——
国际工商学院执行院长)

案例教学是在教授的学术研究和商业社会的实际需求之间建立起桥梁的有效方法。——朱晓明（中欧国际工商学院院长）

备受推崇

中国经济发展的成功，管理水平的提高，要为中欧国际工商学院记上一笔。——吴敬琏 国务院发展研究中心高级研究员 中欧国际工商学院宝钢经济学教席教授

中国最需要的是既懂西方先进管理思想又了解中国实际企业经营环境的高级管理人员。中欧无疑为这种人才的培养做出了自己的贡献。——柳传志 联想集团董事局主席

中欧传授的不仅是专业知识，更重要的是先进的学习理念和思维方式，我从中受益匪浅。——金志国 青岛啤酒股份有限公司董事长 中欧国际工商学院EMBA 2002级学员

中欧国际工商学院案例研究中心简介：（由麦肯锡公司赞助）

中欧国际工商学院案例研究中心成立于2001年，以成为世界了解中国经营环境的知识中心为宗旨。中心致力于开发立足中国经营环境的双语案例，并力求符合国际案例开发标准，为工商管理教学和研究中国经营环境中的管理实践提供优秀素材。中欧案例研究中心是全球最大的案例交流机构欧洲案例交流中心（ECCH）的成员，目前已有200多篇案例通过ECCH在全球发售。2006年，中欧案例研究中心成为“案例发行机构国际联合会”会员，是内地首家加入该机构的案例中心。



市场情报：培养战略的视角

Market Intelligence: Building Strategic Insight

作者：言培文 等

定价：39元

ISBN:978-7-5476-0151-8

内容简介：

本书的目的在于向管理者提供一本关于市场情报及其分析的参考书。本书会对概念在实际工作中的应用提供有用又实际的指导。同时，本书也将许多与情报有关的文献资料融入其中。同时，本书还将介绍一些新颖的欧洲研究成果，其中一些还没有出版英文版本。本书希望就如何进行市场情报工作为读者提供清晰的指导，同时保证论述没有过度简化本书的主题。



言培文（Per. Jenster）

言培文博士是战略管理学教授，并在瑞士成立了国际管理和产业发展中心。目前担任中欧国际工商学院客座教授。



企业营销管理：一种国际化的视角

作者：言培文 等

定价：48元

ISBN:978-7-5476-0150-1

内容简介：

在为企业产品和服务进行市场营销时，如果方法得当，则可为企业带来不菲的收入。本书在市场营销方面为读者提供了丰富的概念、理论和框架，以帮助读者分析、制定和实施企业营销战略。本书不仅为读者提供了有关市场营销概念和技巧发展的最新资讯，还从管理者的视角为读者获得企业经营的成功提供了指导。另外，本书对竞争力分析的“怎么样”和“何时”进行了实践性、全面性、概念性的阐述。

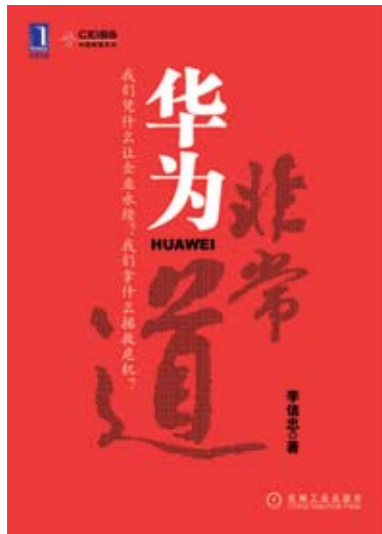
本书特点：

——详细分析了企业市场营销和战略管理的主要概念，这在企业营销类书籍中绝无仅有。

——全球性的视角贯穿始终。本书的基本前提是，市场营销从本质上说是国际性的。因此，作者们把营销的国际运作视为基本概念的延伸而融为一体。

——本书具有很强的战略和管理针对性。前五章介绍市场营销规划的背景，包括企业规划和业务规划，并单辟一章介绍工业分析。后几章分别介绍细分市场、产品、定价、传播和销售决策。

——权威性。本书作者具有90多年在欧洲、亚洲、南美和美国等地从事学术和企业工作的经验。



重要的不是给予思想，而是给予思维。
企业的成败，归根结底是战略思维是否准确。

华为非常道
作者：李信忠
定价：32元
ISBN:978-7-111-29141-1

内容简介：

成功的组织一般都有非常优秀的领导团队，而优秀的领导又能持续地影响企业管理团队去建立企业的3S管理系统：即基于行业本质思考的正确战略思维（Strategy）、基于组织能力提升的优美系统(System)和基于共识的核心价值观(Shared value)。本书所述的领导力所含素质包括：忘我胸怀、学习力、人为本、危机意识、坚定意志、谦和。

在本书中，作者基于华为在发展过程中道与术的结合和平衡的案例式分析，以及对成功组织3S模型的论述探讨。读者从中可以从一个全新的角度来领略和学习华为的成功之道。

李信忠

中欧国际工商学院 (CEIBS) 金融EMBA。上海方向资产管理有限公司 (Compass Fund) 董事长、E&R咨询首席顾问。



管理学大师普拉哈拉德强烈推荐
一部关于实际解决中国企业如何打造品牌的必读书

亚洲品牌战略
定价：35元
ISBN：978-7-04-025217-0

内容简介

强大的品牌能够为企业提供独特的竞争优势，在中国企业立志走向全球、挑战西方企业主宰的竞争格局之际，《亚洲品牌战略》为读者提供了第一手的有关消费者、市场和企业品牌打造活动的分析资料，勾画了一个正确认识及打造品牌的全面框架。其内容涵盖企业的成功案例、未来的挑战和优势，以及打造品牌的十大步骤等，是一部关于中国企业如何解决品牌打造难题的必读书。

大师点评：

“在亚洲企业立志走向全球，挑战西方企业控制的竞争格局之际，他们意识到，成本和质量优势虽然必不可少，但是还不足以实现持久的价值创造。马丁·罗尔详尽而深入的见解指出了这里缺失的至关重要的一个环节——打造国际品牌的重要性。” —— 7v ?v

马丁·罗尔 (Martin Roll)

世界知名的分析顾问。新加坡知名品牌策略公司)的创建人和CEO。



一本有根的智慧书！中国视频网站第一人与你分享他的职场智慧、创业与管理之道。

内圣外王话管理
作者：李善友
定价：33元
ISBN：978-7-5476-0112-9/F.400

内容简介：

这是有“中国视频第一人”李善友的第一本倾力之作。本书完整记录了十几年来，他在管理、创业、学习、职场等方面的心得。书中文章犹如一面面镜子，每一位在职场中打拼的、在创业路口徘徊的、在管理岗位踌躇的，在学习方面困倦的读者，都能从中一窥自我，上下审视。

精彩选读：

苏东坡说：古之立大事者，不惟有超世之才，亦必有坚忍不拔之志。自创业以来，我细数过一共有八次生死坎。但我和我的团队像许三多一样，不抛弃，不放弃，经历了别人难以忍受的孤独和困苦，终于走了出来。同事说，我可能是他一辈子见过的最坚韧的人。这话有点过，但创业本来就是一事不成一场空的游戏，失败是正常的，成功是偶然的，对于领导者来说，创业更是寂寞的，没有坚韧不拔的精神是不可能走过来的。

李善友

酷6网创始人，现为华友世纪总裁。



一本关于企业重组行业的“圣经”

涅槃：危机中的企业转机管理
定价：35元
ISBN:978-7-04-027782-1

内容简介：

本书系统地分析了公司为摆脱危机所必须克服的种种障碍，为企业摆脱困境、提升绩效，重新走上稳健的发展之路指明了方向。身处全球经济危机之中，许多企业难以“独善其身”。当公司惨淡经营、摇摇欲坠的时候，只有转机管理才是起死回生的灵丹妙药。对于首席执行官、董事、“企业医生”、顾问、商业银行人士以及那些时刻关注企业盈亏的投资者来说，只要深谙转机管理之道，一定能受益匪浅。

好评如潮：

中国文化对危机之“危”与“机”的辩证理解早已暗含了转机管理、“凤凰涅槃，浴火重生”的内在价值。转机管理绝不仅仅只针对“陷入困境中的企业”，而是对处于生命周期不同阶段的各类企业都有很强的现实意义。所谓“不战而屈人之兵，善之善者也”。——网友Carla

斯图尔特·斯拉特(Stuart Slater)

斯拉特培训有限公司的现任董事长，此前在伦敦商学院执教三十余年。

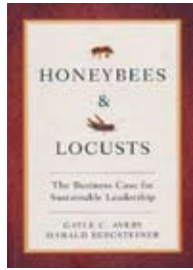


如何实现企业的愿景与使命

公司能否取得成功取决于领导者是否有足够的应对能力以处理市场变化及其重新平衡后的新情况。作者以中国古代哲学中的阴阳理论为视角来阐释现代企业管理中所发生的一些问题，并给出读者答案和用于实践操作的练习。

卡门·雅德斯(Carmen Yates)

西班牙语联宇翻译有限公司创始人，擅长通过立体式培训为企业人事教育开拓新的方法。

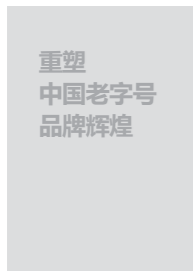


蜜蜂与蝗虫：持久领导力的商业案例

本书系统地分析比较了两个在战略、结构和行为规范方面截然相反的企业相对优势和劣势。即源自社会市场学的“蜜蜂式”风格的企业和源于英美新自由主义经济学“蝗虫式”风格的企业。通过比较，您将学习到练就企业领导力的秘诀所在。

盖勒·C·阿弗利

麦考里大学管理研究生院 (MGSM) 管理学教授，中欧国际工商学院客座教授。

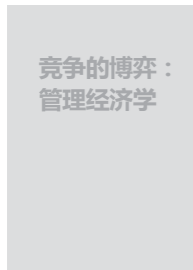


重塑中国老字号品牌辉煌【暂】

本书对中国现存的老字号品牌进行了深入的研究和挖掘，旨在以数据和事实描述中国老字号在现代市场经济中的沉浮。另外，本书分行业对老字号的企业品牌价值、经营规模、市场策略等进行探讨和反思，并提出未来发展的方向。

瓦得马·弗沃德

中欧国际工商学院营销学副教授。著有《要素品牌战略》《B2B品牌管理》等。



竞争的博弈：管理经济学【暂】

非洲、在印度。因为他要改善这些贫穷地方人民的生活，钱当然放着这些地方。他的几百亿美元固然很多，但还是稀缺的，因为它有限。他把有限的资源用到最能够改善人们生活的地方来，让钱发挥最大的作用。

朱天

中欧国际工商学院经济学教授。



公司治理：如何增加价值

本书作者尝试以一种与众不同的方式来关注企业的管理层困境。由于困境的模糊性、不确定性，困境通常由董事会来解决，因此公司的问题就停止了反馈。困境更多地反映出董事会的工作，他们的影响力贯穿于整个组织。本书将帮助你有效解决这些问题。

尤里奇·斯蒂格 (Ulrich Steger)

中欧工商学院访问教授，国际发展研究院公司可持续管理项目主席。

沃夫冈·阿曼 (Wolfgang Amann)

瑞士圣加伦大学MBA项目的执行主席。



全球组织的复杂性管理

本书阐述了全球组织的复杂性管理（多样性、互相依赖性、模糊性和变化性）方面的研究系统，同时它也提供了在不同的组织、企业和市场中对具体问题的解决办法。这本书基于真实的案例，为读者提供了一个具有可操作性的解决方案。

致教授

我们力争为您制作并出版一本制作精良、内容精彩的图书。

为此，我们的工作将重点包括：(1)为您找到一家最适合的出版发行机构；(2)找到适合的译者进行精准的翻译；(3)文字编校质量把控；(4)版税核算和催缴。(5)市场推广包括(a)组织书评，发表在国内外重要财经媒体上。(b)在报刊媒体上投放书籍广告；(c)在各大媒体上发布书讯；(d)在中欧校区进行广泛的宣传，其中包括：图书信息的邮件群发(EDM)、开辟图书专栏或微博、在网上发布信息、在校园里张贴海报、在书店里摆设易拉宝等。(e)机场铺货及营销宣传。

真诚地希望我们的服务能使您满意！

A letter to Professors

We'll try our best to publish a high quality book for you.To reach this goal, our work includes , but not limited to:

(1)finding a suitable partner to publish your book well;(2) finding an excellent translator to translate your book exactly;(3) do high quality proofreading and polishing work;(4)professionally check royalties to protect your rights;(5)marketing promotion. The marketing work, already done, or we're going to do, including:(a)organising book review and make publishment on the mainstream financial media in China;(b)advertising on all types of media;(c)sending book information;(d)promoting in the CEIBS Campus:such as EDM,creating web column,posting and placing easy-poll,etc.(e)airport marketing.

We sincerely hope all of our work satisfys you. Thank you.

致出版社

在与中欧出版集团合作的过程中，我体验到了省心、开心和放心。从他们的专业服务中，我领略到了一个出版者的耐心与责任心。——柏唯良

My cooperation with CEIBS Publishing Group was a pleasure. The co-workers provided professional services, on which I rested my trust and satisfaction. It is they who define for me the word 'publishers' as people of practice and responsibility.——Willem Burgers

你们有良好的出版专业精神，负责的出版态度，规范的操作流程，透明的版税明细。最重要的，你们的确能时刻站在作者的角度来考虑问题。——弗沃德

Your professional spirit is impressive. You work with responsible attitude, standard operations and transparent copyright royalties accounts. The most important is that you can always work on the side of the authors.



服务内容：图书策划、图书出版、图书团购、版权贸易

联系电话：021-28905964

Publishing hotline: 021-28905964

联系人：胡峙峰 先生

Contact : Mr.Hu Zhifeng

电子邮件：hzhifeng@ceibs.edu, hyq1010@citiz.net

E-mail: hzhifeng@ceibs.edu, hyq1010@citiz.net

联系地址：上海市浦东新区红枫路699号（201206）

Address: No.699,Hong Feng Road, Shanghai, 201206