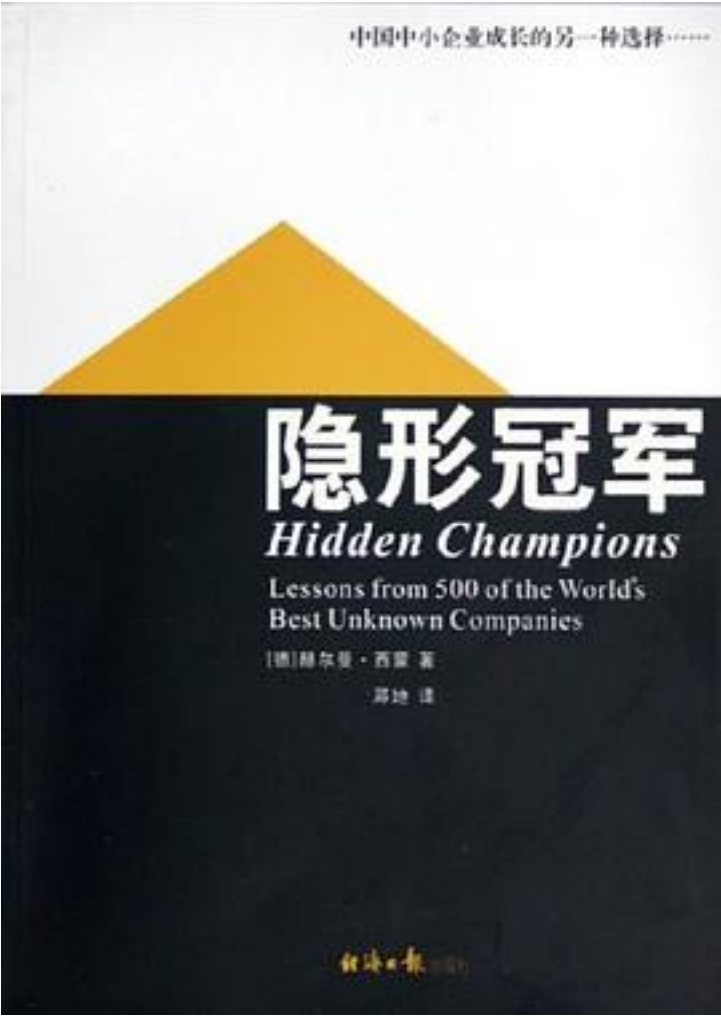


# 隐形冠军



[隐形冠军 下载链接1](#)

著者:赫尔曼 西蒙 (Hermann Simon)

出版者:机械工业出版社

出版时间:2015-5-1

装帧:平装

isbn:9787111499800

中小企业是中国制造业的主体，面对新时期转型过程中的重重矛盾，企业的转型之路在

何方？生产技术瓶颈、劳动力成本的上升、能源利用和环境的矛盾、海外贸易壁垒等问题，需要企业家逐一应对和解决。未来中小企业的发展需要融入世界经济共同体，并在全球市场占据主导性的市场份额。

每个人都知道“德国制造”代表着世界制造标准的巅峰。殊不知其背后的中坚力量是大量的“隐形冠军”企业：这些企业林立在德国的城市和乡间，它们在行业内享有盛誉，但不为普通的消费者所知；在所处的行业处于世界领先地位；生存时间都在30年以上，有的甚至已有上百年历史；在一个狭窄的市场内精耕细作，直到成就全球行业内的“独尊地位”（Only-One Company）。

隐形冠军企业扩张得很慢但发展稳健，讲究价值驱动而非盲目扩张。隐形冠军企业多数是家族企业，企业主追求“鬼之艺，匠之气”的精神并代代传承，它们是世界一流企业群体中富有个性的一个集合。

本书是“隐形冠军”之父——赫尔曼·西蒙教授几十年研究的精髓，书中诠释了“德国制造”成功的秘密：企业以夺得全球市场领导地位为发展目标、密切贴近客户、保持对研发和创新的高投入、坚持以质量为主的竞争优势、激励员工并建立精益的组织，实现最有效的领导？继德国中小企业的成功之后，中国的中小企业能否产生更多的“隐形冠军”，将决定着中国制造业的全球化梦想能否实现。

作者简介:

赫尔曼·西蒙教授（Hermann Simon）

是德国著名的管理学思想家，“隐形冠军”之父，是颇负盛名的世界级管理大师。现任西蒙顾和管理咨询公司（Simon-Kucher & Partners）创始人和董事长。

在全职从事企业管理咨询工作之前，西蒙教授是美因茨大学（1989～1995）和比勒费尔德大学（1979～1989）的企业管理和市场营销学教授，同时他也曾在世界著名学府任访问学者（哈佛商学院、斯坦福大学、伦敦商学院、法国INSEAD商学院、日本庆应义塾大学、麻省理工学院等）。

西蒙教授曾任和现任多家权威期刊编委会成员，包括《国际市场营销研究杂志》、《管理科学》、《市场营销研究和应用》、《市场营销决策》、《欧洲管理杂志》以及若干德语刊物。他自1998年起定期为德国商业月刊《经理人》杂志撰写专栏。

作为多家基金会和公司的董事会成员，西蒙教授在公司管理方面具有丰富的经验。他在1984～1986年任欧洲市场科学研究院（EMAC）院长。

西蒙教授出生于德国，在波恩大学和科隆大学学习经济学和企业管理学，在波恩大学获硕士（1973）和博士（1976）学位，并为斯洛文尼亚Bled IECD 商学院荣誉博士。

目录: 概述

第1章 世界经济共同体：未来的世界 // 1

全球化作为增长动力 // 3

在未来世界经济共同体里，谁起主导作用 // 4

世界经济共同体的经济增长 // 6

世界经济体的人口发展动态 // 9

在未来世界经济共同体的成功 // 11

什么是出口能力 // 14

隐形冠军 // 15

为什么在德国有这么多的隐形冠军 // 17

历史上的小国邦联 //	18
传统的技能 //	18
出色的创新力 //	19
强大的生产基地 //	20
激烈的竞争 //	23
德国制造 //	23
产业集群 //	23
企业集群 //	23
分散的区域分布 //	24
双轨制的职业培训 //	24
地缘政治中心的地位 //	25
国际精神 //	25
去全球化的风险 //	26
世界不是平的 //	28
本章总结 //	30
注释 //	32
第2章 隐形冠军：它们是谁 //	35
有关隐形冠军结构的数据 //	38
它们是谁？一个选择 //	41
隐藏的面纱 //	48
隐形冠军取得了怎样的成功 //	52
向隐形冠军学习 //	54
本书新版的目标 //	55
本章总结 //	57
注释 //	59
第3章 持续增长 //	61
从定义目标开始 //	63
从隐形冠军到大冠军 //	66
高速增长的中群体 //	68
成长的小矮人 //	73
增长不是万用灵药 //	75
雇员人数和营业额增长比较 //	77
增长动力 //	78
本章总结 //	81
注释 //	82
第4章 领导市场 //	83
什么是市场领导 //	85
目标和联络 //	86
市场定义和市场份额 //	93
市场占有率和收益率 //	96
本章总结 //	100
注释 //	101
第5章 专注重点 //	103
狭小的市场 //	105
多维的市场定义 //	107
我们是专家 //	109
专注于一个价值链环节 //	111
归核化 //	112
进占空余的利基市场 //	114
超级利基市场供货商和市场的占领者 //	114
无论如何 //	119
本章总结 //	122
注释 //	124
第6章 深度创造独特性 //	125

服务的深度 // 127  
价值深度 // 129  
加工深度和外包 // 129  
制造自己的机器设备 // 133  
原材料加工深度 // 136  
深入到研发中去 // 136  
深度与竞争力 // 137  
战略性的评价 // 138  
战略联盟 // 140  
本章总结 // 143  
注释 // 144  
第7章 全球营销 // 145  
全球化：第二个支柱 // 147  
全球表现：状态和过程 // 149  
全球化作为一个增长动力 // 153  
营业份额的区域转移 // 155  
个别市场的战略意义 // 156  
全球化和风险 // 159  
互联网和全球营销 // 159  
价值全球化 // 161  
全球化的实现 // 164  
本章总结 // 167  
注释 // 169  
第8章 贴近客户 // 171  
紧密的客户关系 // 173  
客户的要求 // 177  
对客户的依赖和风险因素 // 178  
如何实现贴近客户 // 184  
通过分散责任实现贴近客户 // 184  
通过行为准则实现贴近客户 // 187  
与客户进行多方面的互动 // 188  
以顶级客户为导向 // 189  
本章总结 // 190  
注释 // 192  
第9章 提供最优质的产品与服务 // 193  
产品 // 195  
服务 // 197  
系统整合 // 202  
品牌 // 207  
价格 // 211  
本章总结 // 218  
注释 // 220  
第10章 持久的创新 // 221  
什么是创新 // 223  
创新机器仍在开动 // 228  
研发强度 // 228  
专利 // 230  
新的产品 // 235  
创新的推动力 // 240  
创新的产生 // 242  
持续改进与突破创新 // 247  
创新的领导和组织 // 248  
高层管理者的角色 // 248  
人员重于预算 // 250

被广泛接受的战略 // 251  
与其他职能部门合作 // 252  
与客户共同发展 // 253  
研发的速度 // 255  
本章总结 // 256  
注释 // 258  
第11章 加强竞争优势 // 261  
市场结构和竞争状态 // 263  
竞争优势 // 267  
竞争优势共性 // 267  
竞争优势矩阵 // 270  
竞争优势持久力 // 273  
“亮剑”竞争优势 // 275  
名称即通称 // 278  
奖状和荣誉 // 279  
竞争力和成本 // 281  
竞争中的健身“陪练” // 284  
本章总结 // 288  
注释 // 290  
第12章 稳健的融资 // 291  
盈利能力 // 293  
自有资本 // 294  
战略性财力 // 297  
未来的融资 // 298  
本章总结 // 301  
注释 // 302  
第13章 精简机构 // 305  
功能型组织 // 307  
多面手 // 308  
事业部制组织 // 310  
组织的动态性 // 312  
提前分散权力 // 315  
流程管理 // 316  
本章总结 // 321  
注释 // 322  
第14章 激发员工 // 323  
员工和就业 // 325  
企业文化 // 329  
员工缺勤率 // 331  
员工离职率 // 332  
活比人多 // 335  
高绩效的企业文化 // 337  
乡下的公司 // 338  
深造和培训 // 342  
招募员工 // 345  
本章总结 // 349  
注释 // 351  
第15章 有效管理 // 353  
企业家 // 355  
命运共同体 // 355  
专心致志 // 357  
勇敢无畏 // 358  
持之以恒 // 358  
激励员工 // 359

第二代企业家 // 359  
管理风格 // 361  
管理架构 // 364  
企业家的教育 // 365  
内部提拔还是外部招贤 // 365  
管理的持续性 // 368  
年少当家 // 371  
女性管理者 // 373  
管理层国际化 // 377  
领导者接班人 // 381  
本章总结 // 386  
注释 // 388  
后记 打造中国的“隐形冠军”企业 // 390  
· · · · · (收起)

[隐形冠军\\_下载链接1](#)

标签

商业

管理

制造业

企业

德国制造

德国

匠人精神

商业-经济理论

评论

德国的中小企业和吴江的情况很相似，隐形冠军启发我从另一个角度来看企业的竞争力，不是所有企业都需要做大做强，中小企业更应该做精做专

两个多世纪以来，西方的生产力切断了人口和GDP之间的传统联系。全球化把生产力再次进行平均分配，具有人口优势的国家得到更多的利益。世界因而重新变得更加公正和公平。

德国直到100年前都还不是统一民族的国家，只是一群小国的集合。直到1918年，德国境内的23个君主国家和3个共和国才正式合并组成德意志第二帝国。1871年以前，这些小国家甚至是完全独立的国家。在这种环境下，任何想要成长的企业都必须国际化。这种对国际化的迫切渴望融入到了德国企业家的血液里并且一直保持到了今天。还在这些企业的规模比国外同行的规模更小的时候，它们就已经更早的开始进行出口。

刚刚看了吴晓波的一本书，再来读这本书，真的是天壤之别啊！

前几章宏观描述甚好，后面味同嚼蜡（论文体）

因为工作原因看的这本书，粗读，对于概念理解有帮助。

隐形冠军是深耕出口为导向的细分领域市场的生产企业，其好处是就是市场上避开竞争，专注，创新，相对低调，但又绝对实力。

写作结构像访谈、调查的结合体，例子蛮详实的，而且分析得很详尽，关注一些国际化的中小型企业，尽量提炼总结他们成功的经验。外国的小地方也存在吸引人才的问题，不过总体来说人家还是解决得相对较好，尤其比起国内城乡差距巨大来说。中小企业及创业者都可以读读，吸收一下经营经验。

在我们熟知的成功商业背后，有这样一群专注的，不一样的企业，小而精，何尝不是一种成功。

隐形冠军，心心念念了好几年，终于读好了。要有隐形冠军，必须具有强大的产业基础。

小而美的德国企业给了企业并非必须要做大规模的唯一路径。

每个创业型公司，b2b业务的可借鉴度高，多读有益: 1. 贴近客户，从上层到下层，扁平化管理，对口全服务责任制。 2. 激发员工的动力，没有经理的批准，不能拒绝客户的需求。 3. 全网络的，社交，行业上下游的覆盖联络。隐形冠军的战略优势是: 产品质量，专业咨询，售后服务体系，产品体系/生态高集成度。支撑这些优势的背后是合理高效的组织体系和人才。

有深度的专注、创新、全球化等，值得思考: 若自己是创始人，又会如何建立企业的竞争优势，并获取超额利润?

自己设计了一个概念然后研究了下符合条件的企业的情况。

可以对企业类型做另一种划分了。

单位发的书。主要研究的是德国制造业，感觉也是对书中提到的企业的一种变相宣传。

蛮有意思的，不同于大公司的另一种有趣的公司类型，这本书从定义隐形冠军、到对隐形冠军的各方面进行研究，补充另外一种看公司的视角，如果把这些隐形冠军的各个维度和成功的大冠军公司进行比较，找出他们的共性，也许会更容易发现商业和公司经营的本质，可以做做对比阅读。

专注成就伟大



-----  
越往后越读不下去

-----  
算是对德语著作改观的第一本书吧，读书时候老师推荐的偏哲学和诗歌类，让我对德语书有了不好印象。不了解妄下判断，是年轻时候的特性。随着年龄增长，更不愿意去尝试新东西，这种恶性循环会继续。通过心态调整、警醒自己保持开放的心态，并主动尝试，希望自己不要走向“老古板”。

-----  
作者研究了许多好公司，它们的规模都不大，因此成为作者的着眼点。而事实，另一角度看，维持一定价值观及先进的公司不易做大做多。才更对。

-----  
[隐形冠军\\_下载链接1\\_](#)

## 书评

两个多世纪以来，西方的生产力切断了人口和GDP之间的传统联系。全球化把生产力再次进行平均分配，具有人口优势的国家得到更多的利益。世界因而重新变得更加公正和公平。

德国直到100年前都还不是统一民族的国家，只是一群小国的集合。直到1918年，德国境内的23个君主国家和3个...

-----  
网络购书节填的坑，读起来有点困难，但总体来说读出几个道理：  
在广大的红海市场中，还有很多待遇挖掘的项目；  
这些项目是在深入了解用户，持续为用户提供价值；  
不打价格战，而是通过高品质的质量与服务获胜； 必须着眼全球市场；  
能够持续创新； 年轻的创始人有精力去不断创...

-----  
1.  
一个国家如果要发展的更好，需要更多的隐形冠军的企业，不管是制造业、零售业、还是服务业，甚至现在的互联网行业。 2.  
整本书读下来印象不深，对于隐形冠军在创新、贴近用户、专注等做的好的方面也是大

公司做的好的方面，也就是一个公司要成功，这些方面都必须做好，不...

-----  
网络购书节填的坑，读起来有点困难，但总体来说读出几个道理：  
在广大的红海市场中，还有很多待遇挖掘的项目；  
这些项目是在深入了解用户，持续为用户提供价值；  
不打价格战，而是通过高品质的质量与服务获胜； 必须着眼全球市场；  
能够持续创新； 年轻的创始人有精力去不断创...

-----  
[隐形冠军\\_下载链接1\\_](#)