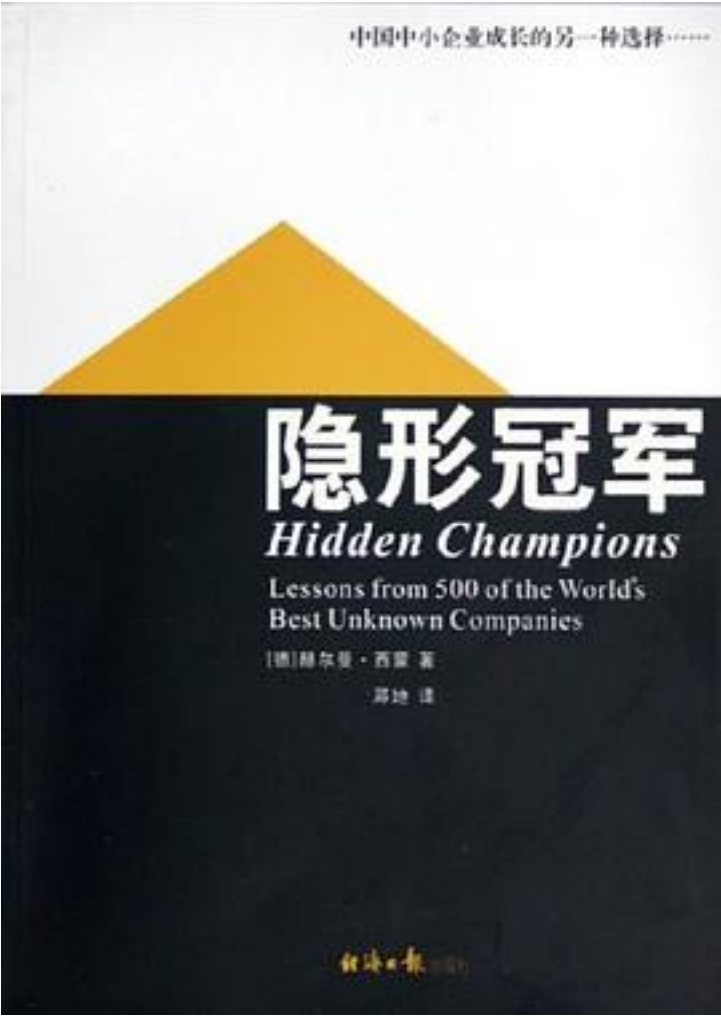


# 隐形冠军



[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:2019-9-22

装帧:平装

isbn:9787111634799

中小企业是中国制造业的主体，在经济全球化的大背景下，它们要想得到更好的发展，

就必须融入世界经济共同体，力争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：

1. 林立在德国的城市和乡间，在行业内享有盛誉，但不为普通消费者所知；
2. 在所处的行业处于世界领先地位；
3. 生存时间都在30年以上，有的甚至已有上百年历史；
4. 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；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，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；坚持以质量为主要竞争优势；激励员工并建立精益的组织，实现最有效的领导……中国拥有隐形冠军成长的肥沃土壤。凭借企业自身的努力和中国政府对于“隐形冠军”企业的扶持，我们将会看到越来越多的来自中国的隐形冠军登上世界舞台。

## 第2版新增内容

工业4.0和数字化革命给隐形冠军企业的竞争环境带来了哪些影响，它们是如何应对的？在面对新挑战时，来自传统制造行业的隐形冠军是否还拥有竞争优势？

中国隐形冠军与德国隐形冠军有什么区别？在成为隐形冠军的路上，中国中小企业需要克服哪些障碍？为什么隐形冠军在中国大有可为，中国有哪些有代表性的隐形冠军案例？

## 作者介绍:

赫尔曼·西蒙（Hermann Simon）

德国著名的管理学思想家，“隐形冠军”之父，颇负盛名的世界级管理大师。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，曾在世界著名学府（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）任访问学者。

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。

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年任欧洲市场营销员研究院（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。

杨一安

西蒙顾问和管理咨询公司中国区合伙人及中国业务部执行总监。他是中国企业隐形冠军战略和定价管理方面的专家，著有《企业价值提升：中国企业在德投资并购系列报告》等书，并为国内外多家商校和企业讲授隐形冠军战略。

目录: 序言

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 // 2

全球化谁领风骚 // 4

全球化背景下的经济增长 // 6

全球化背景下的人口增长动态 // 8

全球化的赢家 // 11

什么决定了出口表现 // 13

隐形冠军 // 14

为什么在德国有这么多的隐形冠军 // 17

去全球化的风险 // 25

世界不是平的 // 29

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 // 37

它们是谁？隐形冠军案例介绍 // 40

隐形冠军神秘的面纱 // 48

隐形冠军有多成功 // 51

向隐形冠军学习 // 53

本书新版的目標 // 55

本章总结 // 57

注释 // 58

第3章 持续增长 // 60

万里之行始于目标 // 60

从隐形冠军到大冠军 // 63

高速增长的中型企业 // 66

成长的小矮人 // 70

增长不是万灵药 // 72

员工数增长对比营业额增长 // 73

增长动力 // 74

本章总结 // 77

注释 // 78

第4章 市场领导力 // 79

什么是市场领导力 // 80

目标与沟通 // 81

市场定义和市场份额 // 88

市场份额和利润率 // 91

本章总结 // 95

注释 // 96

第5章 聚焦 // 98

狭小的市场 // 99

多维度的市场定义 // 101

我们是专家 //	103
专注于一个价值创造链的一环 //	105
重新聚焦 //	106
占据新出现的利基市场 //	108
超级利基市场玩家和市场占领者 //	109
荣辱与共 //	113
本章总结 //	116
注释 //	117
第6章 通过深度创造独特性 //	119
解决方案的深度 //	120
深度价值创造 //	122
加工深度和外包 //	123
自己的机器设备 //	127
原材料深度 //	129
研发深度 //	130
深度与能力 //	131
战略评估 //	132
战略同盟 //	133
本章总结 //	137
注释 //	138
第7章 全球营销 //	139
全球化：第二个支柱 //	140
全球布局：现状和过程 //	143
全球化作为增长动力 //	146
营业份额的区域间转移 //	149
各个市场的战略意义 //	150
全球化与风险 //	152
互联网与全球营销 //	153
价值创造的全球化 //	155
全球化的落地 //	158
本章总结 //	161
注释 //	163
第8章 贴近客户 //	165
紧密的客户关系 //	166
客户的要求 //	170
客户依赖性和风险 //	172
如何实现与客户的紧密关系 //	177
通过去中心化实现与客户的紧密关系 //	178
通过行为准则实现与客户的紧密关系 //	181
与客户全方位的互动 //	182
向顶级客户而生 //	183
本章总结 //	184
注释 //	186
第9章 提供最优质的产品与服务 //	187
产品 //	188
服务 //	190
系统集成化 //	196
品牌 //	201
定价 //	205
本章总结 //	213
注释 //	215
第10章 持续创新 //	217
创新意味着什么 //	218
创新机器运转中 //	223

研发强度 // 224  
专利 // 225  
新产品 // 231  
创新推动力 // 236  
创新的诞生 // 239  
持续改进vs.颠覆式创新 // 243  
创新管理和组织 // 244  
高层管理者的角色 // 245  
人才重于预算 // 247  
普遍接受的战略 // 248  
与其他职能部门的合作 // 249  
与客户一同研发 // 250  
研发速度 // 252  
本章总结 // 253  
注释 // 255  
第11章 贯彻竞争优势 // 257  
市场结构和竞争状态 // 258  
竞争优势 // 262  
竞争优势的共性 // 263  
竞争优势矩阵 // 265  
竞争优势的持久性 // 268  
“亮剑”竞争优势 // 270  
品牌即品类名 // 273  
奖状和荣誉 // 274  
竞争力和成本 // 276  
竞争训练伙伴 // 279  
本章总结 // 283  
注释 // 285  
第12章 稳健的融资 // 287  
盈利能力 // 288  
自有资本 // 289  
战略性融资能力 // 291  
未来的融资渠道 // 292  
本章总结 // 296  
注释 // 297  
第13章 精简的组织结构 // 298  
职能型组织结构 // 299  
员工能力多元化 // 300  
事业部式的组织结构 // 302  
组织的动态性 // 304  
及时的业务拆分 // 306  
流程管理 // 307  
本章总结 // 311  
注释 // 312  
第14章 激发员工 // 314  
雇用与新岗位 // 315  
企业文化 // 318  
员工缺勤率 // 321  
员工离职率 // 321  
活儿比人多 // 324  
高绩效的企业文化 // 326  
乡镇企业 // 327  
深造和培训 // 330  
招募人才 // 334

本章总结 // 338  
注释 // 339  
第15章 有效管理 // 341  
经营者 // 342  
命运共同体 // 343  
专心致志 // 344  
勇敢无畏 // 345  
持之以恒 // 346  
强感召力 // 346  
新一代企业家 // 347  
管理风格 // 349  
管理架构 // 352  
经营者的教育 // 352  
内部提拔还是外部招贤 // 353  
管理层连续性 // 355  
英雄少年 // 358  
女性管理者 // 360  
管理层国际化 // 365  
领导者传承 // 368  
本章总结 // 374  
注释 // 375  
第16章 数字化弄潮儿 // 377  
数字化是什么 // 378  
隐形冠军的机会与挑战 // 386  
数字化冠军道阻且长 // 392  
本章总结 // 395  
注释 // 396  
第17章 中国隐形冠军的征程 // 398  
隐形冠军正当时 // 400  
中国隐形冠军样本 // 403  
前进中的“准”隐形冠军 // 412  
品牌建设 // 413  
中国隐形冠军出海记一与德国隐形冠军的交集 // 415  
中国隐形冠军出海记小结 // 422  
本章总结 // 423  
注释 // 424  
结语 打造中国的“隐形冠军”企业 // 425  
· · · · · (收起)

[隐形冠军\\_下载链接1](#)

## 标签

隐形冠军

中小企业

投资

国贸

商业

专注

评论

隐形冠军的特点：全球化、专注化、不为人所知。  
由于中国对“隐形冠军”的大力扶持，可能会有越来越多的中国隐形冠军。  
实现全球化隐形冠军的重要方式就是兼并欧美等国的领先企业。

-----  
德文的注释是什么鬼。

-----  
[隐形冠军\\_下载链接1](#)

书评

去年为某商学院做了一场同传，隐形冠军之父赠书。假期翻看完此书，好像备了一场会，让我对德国的社会企业运作有了更深入的了解，也了解到原来不曾涉及到的领域。在过去几年的会议中，经常遇到“隐形冠军”和KMU，刚开始懵懵懂懂，现在终于对德国文化了解得更深一步。 德国为何...

-----  
  
-----

-----  
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](#)