

管理前沿：提供更具“价值”的“500强” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E7_AE_A1_E7_90_86_E5_89_8D_E6_c25_169290.htm “中国企业500强”。

从名称上看，很有气势。一般的理解是，这是对中国企业的高端盘点。然而，非常遗憾，国内主流财经媒体对这个“500强”并没有表现出预想中的热情，甚至连一个“豆腐块”也没有。来源：www.examda.com 这显然不是中国主流财经媒体的集体判断失误。一个主要的原因是，“500强”里资源型、垄断性企业所占比例较大。这些企业，从公司治理、管理营销等很多方面考察，让人感兴趣的企业方法并不多。对于中国的很多企业来说，它们缺少借鉴意义。何况，“500强”里还有为数不少的亏损企业包括连续数年亏损的企业。更何况，一些完全有实力进入“500强”的企业，仅仅因为没有向“500强”的出品人主动申请而未能入围。来源

：www.examda.com “中国企业500强”已经走过了5年。5年之痒。它为什么被中国主流财经媒体冷落？这是“500强”的出品人应该思考的问题。下一步，比如第六届“中国企业500强”，能不能提供更有“价值”的产品？这个“价值”，不仅仅是指企业的“营收”，更多的是指对中国企业具有借鉴意义的智慧和办法。“中国企业500强”的出品人说，我们这个“500强”和《财富》的“世界500强”是按照同一个标准生产的评价体系差不多、大致相同。但据国语了解，至少有一点不同：“世界500强”是不需要世界各地的企业主动申报的。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com