

用《商战》智慧创造历史 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/233/2021_2022__E7_94_A8_E3_80_8A_E5_95_86_E6_c70_233798.htm 对于特劳特先生的定位观点我早有耳闻，这让我想起阿里巴巴的战略定位。有很长一段时间，阿里巴巴的模式都不被人看好。这是又惊又喜的一件事。有时候，不被人看好是一种福气。正因为没有看好，大家没有全部杀进来，否则的话机会肯定不属于我马云。如果看过《商战》一书，大家就会知道，侧翼战就是要在无争地带进行。当时我想，在中国的B2B应该以中小企业为主，我们曾反复考虑到底是B2C还是B2B，我说只要让客户赚钱了，他们能把东西卖出去就行。就像邓小平说的，不管是白猫还是黑猫，抓住老鼠就是好猫。我经常参加很多论坛，中国的也有国外的也有，老有人问我，阿里巴巴为什么不考虑在全球发展。我说，阿里巴巴从诞生第一天开始就是全球化的公司，第一天起我们就讲，阿里巴巴不是全球化的公司就没有办法发展。我们是东方的智慧，西方的运作，必须面对全球的市场。阿里巴巴的战略从第一天起，就是要帮助中国企业出口，帮助中国企业实现全球化，我们的起点就要通晓全球的商业法则。阿里巴巴在全球的客户分布在200多个国家和地区，阿里巴巴是中国人创办，但它不是中国公司，而是阿里巴巴的公司，是有很多国家的人参与建设的按国际企业规则做事的公司。现在说商战，好多时候是说全球化竞争。有人说全球化就是每个公司变成世界级的企业，我并不认为。有多少本土企业可以把自己视为世界级企业，把中国市场升级为全球化的市场。中国本来就有世界级的市场，你说你

要跑出去，本地市场都没有赢，你怎么可能跟别人竞争？中国企业绝大部分的年龄不超过20岁，互联网企业更年轻，20年的企业本身就有很多的问题要面对，包括企业内部管理、发展等等，全球化只是解决这些问题后更大的一个槛儿。当然，这个槛儿也必须越过去，企业才能真正走向成功。我认为，中国未来企业发展的全球化可能是“蚂蚁雄兵”式的，以侧翼战和游击战为主。中国下一步冲击世界和进行全球化，要以懂得全球商战原则的中小型企业带队，在全世界各地悄悄进村，迅速占领全球市场。对此我非常有信心。我同意一种观点，互联网是真正的全球化经济，它超越国家和政治的界限，制约传统行业的种种限制条件也几乎消失，至少退居到了次要地位，大家都站在比较一致的起跑线上。互联网没有历史，电子商务也没有历史，我们这一代人最有运气的是可以创造历史，去改变历史。我们今天所做的一切将会影响50年、80年以后人类社会生活的方方面面。我判断10年以后，全世界十大互联网公司中一定有三家是中国的，而世界三强之中有一家一定来自中国。10年以后，世界500强的企业中一定有一家来自于中国的民营企业，这个企业有可能是网络公司，有可能是电子商务公司。要创造历史，我想有很多创业者需要看这本书，借助全球顶级的商战智慧。我觉得创业者很重要的一点是胸怀和眼光，你的心在哪里、你的眼光在哪里最为重要。一个企业在定位过程中要明白自己的产品能不能走那么远。前段时间我拜访了李嘉诚，他讲了一个故事，有人问他，“凭什么你什么都投，做这个做那个，基本都成功？为什么中国绝大多数人都不成功，你能成功？”他说，手头上一定要有一样产品，是天塌下来都是挣钱的。这

是李嘉诚给的建议，不一定要做大，如果做好了，一杯咖啡可以卖两三百年，星巴克在全世界有15000家店，关键要有独特定位。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