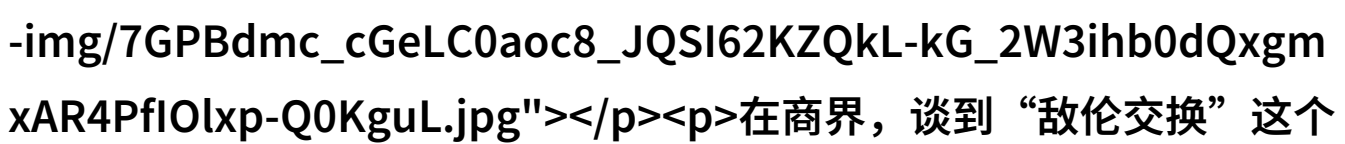


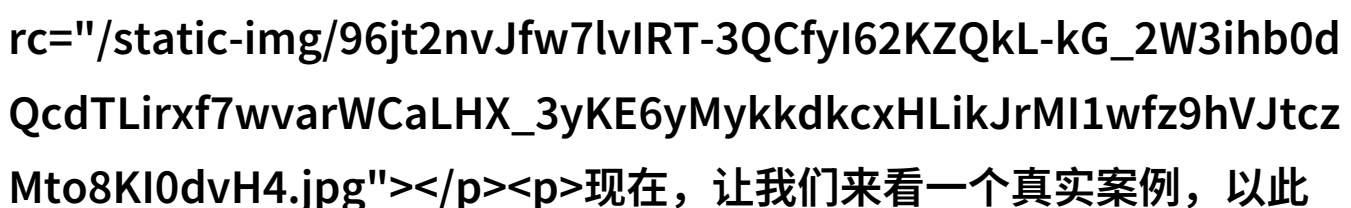
敌伦交换第十一部分-逆袭之巔敌伦交换

逆袭之巔：敌伦交换第十一部分的秘密

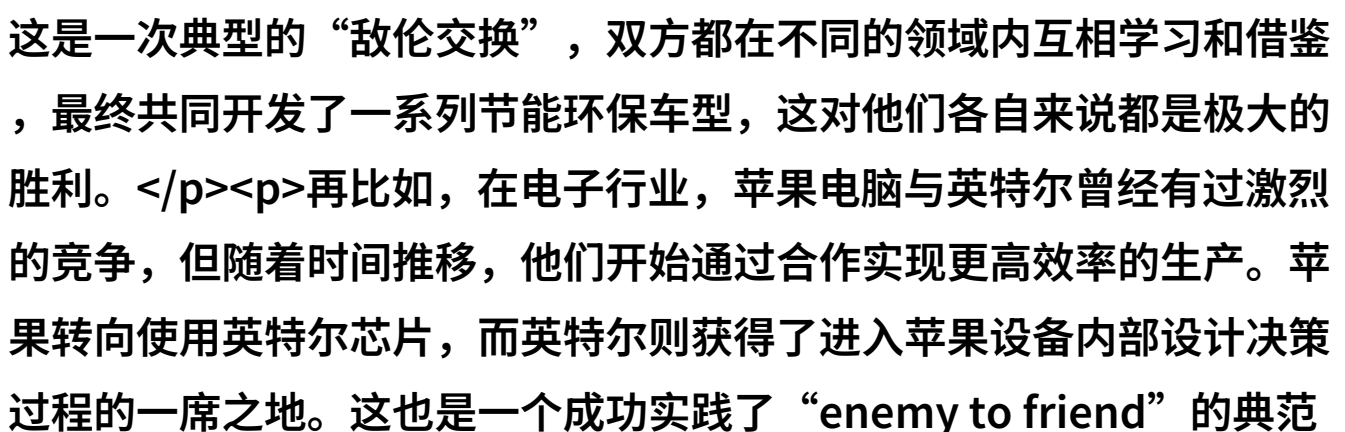
在商界，谈到“敌伦交换”这个词

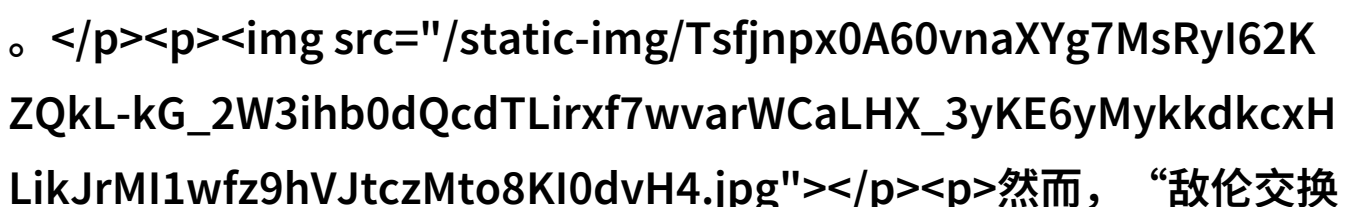
汇，很多人可能会感到陌生，但实际上，它是一个深刻的战略布局。尤其是在全球化的大背景下，这种模式已经成为许多跨国公司竞争策略中的重要组成部分。在这里，我们将探讨“敌伦交换第十一部分”的核心概念，以及它如何帮助企业实现逆袭。

首先，要理解“敌伦交换”，我们需要知道它是指两家或更多公司之间的一种资源共享和互补合作方式。这种合作不仅限于财务层面的支持，更包括技术、市场、管理等多方面的资源交流。这一模式可以有效地提升参与方的竞争力，同时也能够为消费者带来更加丰富多样的产品和服务。

现在，让我们来看一个真实案例，以此来解释这一点。在2004年，美国通用汽车（GM）与日本丰田汽车（Toyota）宣布成立了一个合资企业——通用丰田联合技术中心（CTC）。这是一次典型的“敌伦交换”，双方都在不同的领域内互相学习和借鉴，最终共同开发了一系列节能环保车型，这对他们各自来说都是极大的胜利。

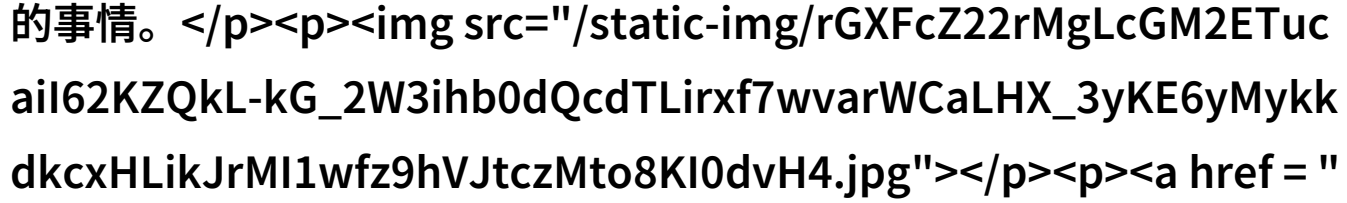
再比如，在电子行业，苹果电脑与英特尔曾经有过激烈的竞争，但随着时间推移，他们开始通过合作实现更高效的生产。苹果转向使用英特尔芯片，而英特尔则获得了进入苹果设备内部设计决策过程的一席之地。这也是一个成功实践了“enemy to friend”的典范。

然而，“敌伦交换”并非没有挑战性。一旦双方关系出现任何问题，就很容易导致整个合作破裂，从而影响到各自的事业发展。此外，还存在知识产权保护的问题



题，因为当两个拥有不同文化和业务模式的企业进行深度合作时，他们必须确保信息安全，并且尊重对方的地位。

综上所述，“enemy to friend”的运作并不简单，它需要双方建立起信任关系，并且愿意放弃一些既得利益去追求长远目标。而对于像我们的主题这样的“敌伦交换第十一部分”，它意味着在这种协同工作中达到新的高度，即使面临困难，也要坚持下去，不断创新，以期达成超越单个企业能力范围的事情。



[下载本文pdf文件](/pdf/855204-敌伦交换第十一部分-逆袭之巅峰敌伦交换第十一部分的秘密.pdf)