

<<企业创新标杆>>

图书基本信息

书名：<<企业创新标杆>>

13位ISBN编号：9787030227201

10位ISBN编号：7030227204

出版时间：2009-6

出版时间：科学出版社

作者：祁明 编

页数：494

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

从耐克、通用电气、IBM、Dell、联想、波音、可口可乐、阿里巴巴、星巴克、微软、FedEx、3M、长江实业等公司的成功典范中可以看出，企业已经将创新提到了公司战略的最前沿，它将被看做是领先于其他企业最有效的武器。

因为创新可以促进企业发展，吸引消费者，鼓舞员工士气，使投资者获得回报并激发企业活力。

培养创新能力，建设创新型企业，让企业充满生机活力，是当前中国企业应对挑战、把握机遇的最佳方式。

然而我们研究发现，国内在建设创新型企业的探索过程中，虽然建立了初步的框架、积累了一定的经验，但是同国外一流的创新型企业相比，总体上还存在较大差异。

因此，本书试图通过对世界创新型企业创新实践经验的介绍与分析，达到如下目标：（1）创新能力诊断。

了解企业创新绩效；诊断企业创新现状、识别问题差距；提供包括战略、营销、文化、工具等在内的十类创新标杆或模式。

（2）识别成长机会。

运用独特的案例介绍与点评组合，借助新的商业模式（经营模式、利润模式、虚拟网络模式、生态系统重构等），帮助企业发现独特的成长机会。

（3）运用创新工具。

创新思维、创新软件、创新平台、创新分析和创新评测等工具已经渗透在本书300个左右的案例中，它们将有力地推进企业创新的速度和质量。

本书分五篇共10章内容，这些内容基本覆盖了企业创新中的相关要素。

第一篇：发展战略与模式创新。

本篇的核心思想是，许多伟大的企业，它们不是新产品的创造者，而是新战略新模式的创造者。

这些明星企业并没有创造新的产品，然而，它们却创造了新的商业模式和利用新的战略来销售相关商品和提供服务。

第二篇：企业品牌与文化创新。

本篇的核心思想是，许多伟大的企业，并不简单地将自己作为一个营利性的经济组织而存在，而是把自身看做一种品牌和文化存在。

它们坚信，有什么样的企业品牌和文化就会有怎样的企业。

第三篇：管理方法与机制创新。

本篇的核心思想是，技术创新可能在经济方面成本昂贵，而管理创新则是付出高昂的心理成本。

同时，管理创新要求发起者具备许多“政治”技能，诸如寻找和确认支持创新同盟军的能力。

<<企业创新标杆>>

内容概要

企业实施创新工程不成功的主要问题有两个：一是片面地将企业创新理解为单一的技术创新或产品创新；二是想创新但不知如何创新，更不知有哪些创新标杆或模式可借鉴。

本书总结了作者多年的研究成果和创新实践，指明了与企业创新相关的十大重要领域与要素，并提供了近300个全新的企业创新案例及相应的研究分析和点评。

本书旨在帮助企业的管理、技术和设计人员掌握策划与建立企业创新战略的能力；找到可供不同领域和不同类型的企业借鉴的创新标杆或创新模式；确立与企业创新相关的十大领域的相互关系和内在联系；获得对用户的需求和市场新的趋势的准确洞察力；了解企业新产品开发的各种新思路、新方法和新原理。

本书是一部关于企业创新管理的专著，可供企业各级管理者 and 产品开发人员参考，也适合作为高等院校相关管理类专业本科生或研究生的学习用书。

<<企业创新标杆>>

作者简介

祁明：华南理工大学经济与贸易学院执行院长、博士、教授、博士生导师，出版《电子商务实用教程》、《电子商务安全与保密》和《网络金融实用教程》等著作，发表有关电子商务关键技术与应用、技术创新管理与应用等方面的学术论文100多篇。

2006年荣获“中国信息化百名学术与管理带头人”奖；2008年荣获“中国创新培训十大杰出人物”奖。

目前担任多家企业和政府部门的高级顾问，为区域经济的转型与升级、企业与网络盈利模式的设计与创新、技术创新体系与平台的建立与应用等提供战略咨询服务。

<<企业创新标杆>>

书籍目录

前言	第一篇 发展战略与模式创新	第1章 战略创新	1.1 战略与策略的制定	1.1.1 太子奶集团“农村包围城市”战略	1.1.2 500强企业归核经营战略三大主题	1.1.3 DEC公司“障眼法”战略掩饰真面目	1.1.4 耐克公司“两头在外”经营策略	1.1.5 通用电气的“第一第二法则”	1.1.6 ICQ与OICQ战略差异分析与对比	点评文字	1.2 特色经营战略与策略	1.2.1 Epson独辟蹊径应对竞争	1.2.2 新华人寿创新“三步曲”和“五原则”	1.2.3 施耐德电气公司“透明电力”奥运战略	1.2.4 Dell公司用柔道战略寻找高利润空间	1.2.5 Palm&CENT用柔道战略抗衡强大对手	点评文字	1.3 知识与技术战略	1.3.1 朗科偏执“专利化生存”战略	1.3.2 高通公司成为知识经济时代真正的“知本家”	1.3.3 太阳马戏团用“蓝海战略”开创新天地	1.3.4 SAP的“标准制胜”战略	1.3.5 索尼公司的“进攻型产品”战略	1.3.6 海尔集团以技术标准引领全球统一自有品牌	点评文字	1.4 国际化与本土化战略	1.4.1 可口可乐公司本土化发展战略	1.4.2 TCL集团国际化战略促进五大突破	1.4.3 中兴通讯小灵通与国际化战略	1.4.4 东软集团缩短与世界先进水平的距离	1.4.5 FedEx舞动成本利器推动中国布局	1.4.6 雅芳“女性化”与中国特色战略	点评文字	1.5 调整与转型战略	1.5.1 IBM从硬件制造到按需应变服务	1.5.2 联想从贸、工、技到“关联应用”	1.5.3 波音公司战略转移,不求速度求省油	1.5.4 广东移动“八大工程”与战略调整	1.5.5 3COM从价格战到“创新效用”	点评文字	1.6 复兴战略与启示	1.6.1 卢卡斯集团CAP计划与企业振兴战略	1.6.2 sAIL集团的TQM与战略转变培训	1.6.3 巨人集团激进式扩张战略分析	1.6.4 王安计算机公司战略失误的教训与启示	点评文字	参考文献	第2章 模式创新	2.1 网络经营模式	2.1.1 阿里巴巴用“中国供应商”搭建国际桥梁	2.1.2 Dell公司的“三直模式”与“双尔效应”	2.1.3 Google图书馆数字化的新模式	2.1.4 杰姆克莱克公司的ASP集成服务模式	2.1.5 UL保险公司的“网络+大规模外包”模式	2.1.6 Covisint公司支持新产品开发与供应链协作	点评文字	2.2 连锁与外包模式	2.2.1 药明康德公司靠“研发外包”上市	2.2.2 爱立信实施“生产外包”模式	2.2.3 安然公司成功的“销售外包”模式	2.2.4 7-Eleven公司“特许经营+EB”扩张模式	2.2.5 宜家集团自主设计与全球制造外包模式	2.2.6 伊利集团创造“公司+农户”模式	点评文字	2.3 并购与整合模式	2.3.1 IBM构建“技术创新生态系统”模式	2.3.2 海信集团并购促进“魂”与“根”的互动	2.3.3 GE围绕“三环战略”的兼并与控股	第二篇 企业品牌与文化创新	第三篇 管理方法与机制创新	第四篇 思维创新与技法创新	第五篇 市场营销与服务创新	附录
----	---------------	----------	--------------	-----------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------	-------------------------	------	---------------	---------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------------	------	-------------	---------------------	----------------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	---------------------------	------	---------------	---------------------	------------------------	---------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	------	-------------	-----------------------	-----------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------	------	-------------	-------------------------	-------------------------	---------------------	-------------------------	------	------	----------	------------	--------------------------	----------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------------	------	-------------	-----------------------	---------------------	-----------------------	-------------------------------	-------------------------	-----------------------	------	-------------	-------------------------	--------------------------	------------------------	-------	---------------	---------------	---------------	---------------	----

章节摘录

2002年年底，段冬加入新浪担任人力资源部总监的时候，中国互联网刚刚由阴转晴。5年多来，新浪已经从当时的700多名员工增加到2008年的4000多人，员工人数每年都以平均600多人的速度在增加。

1. 实习生计划 2005年，新浪网招了600多名新员工。这600多人中大学生有100多人，大部分都是通过新浪的“实习生计划”招收进来的。

新浪招收的实习生并不是那些已经到了大四即将毕业的学生，而大多数是从大二、大三开始就利用寒暑假等时间来实习的。

为了实习生来源的稳定，新浪很早以前就和很多大专院校结成长期合作关系，通过学校推荐，或者亲自去学校找相关专业的学生，并通过严格的面试挑选出来。

新浪给这些学生提供场所，使他们在实习的过程中了解企业，为其从自然人角色向社会角色转变提供帮助。

为了使实习生尽快熟悉工作，新浪一般都采取师傅带徒弟的方式进行培养，使他们从辅助工作做起，慢慢地融入新浪的大家庭中。

段冬介绍，在新浪实习的学生，时间最长的已经达到两年，从大二开始实习，到毕业的时候他们已经与新浪的老员工没有任何业务上的区别，一般都是一毕业就转正了。

最后毕业的时候，实习生中有将近一半的人会选择留在新浪。

而这些人和社会招聘来的人不同的是，新浪会和他们直接签约，而不用经过漫长的试用期考察。

2. 经营好关键人才 在新浪网，员工的离职率是不从全公司总体上而是从人才流动角度进行统计的，不看总体人员流动情况，只看关键人才的流动情况。

所谓的关键人才，就是外部的高流动性，内部是高稀缺性。

意思是：市场上缺、内部也缺的人才。

新浪的用人理念是吸引、保留和激励行业里最关键的人才，而用人理念则决定了新浪将投入非常多的资源经营这些关键人才。

在新浪内部只强调关键人才，不强调关键岗位。

如前台和保安这样的岗位很关键，但这些岗位上的人才却不是很难替代的，因此他们不是关键人才。

在关键人才方面，新浪的流动率非常低，大概在7%以下。

在新浪内部，这样的人在20%左右，主要是具有领导力的管理人才和核心技术人员等。

为了留住这些关键人才，新浪在资源上也会向他们倾斜。

<<企业创新标杆>>

媒体关注与评论

在眼下移动网络和互联网融合的时代，创新正在推动着科技的突破发展，并以惊人的速度把变革转化成实际的市场利益。

也就是说，创新并不分大小，企业家只有抓住小的创新，才能赢得大的收获。

当你借助创新的力量在你从事的领域实现飞跃的时候，你就是在创造一个全新的行业。

——康培凯 诺基亚公司CEO兼总裁 技术创新将为客户的业务创新提供越来越多的价值，今天我们看到虚拟化技术以及绿色数据中心等热点技术应用，正在帮助企业实现IT的简化，降低IT的拥有成本。

未来，通过开放、模块化以及混合计算环境设计，IT基础架构将能够更好地应对业务和应用的需求，从而更大地推动业务领域的创新。

——Bill Zeitler IBM全球高级副总裁 我不在乎技术好不好，我马云技术要创新，但技术创新是为客户服务的。

就像支付宝，没有什么技术创新，土，但是管用！

Google的技术创新不见得比Yahoo好多少，只不过他专注，一直做搜索做到底。

我今天也是这样，我做一个旺旺出来看看，是主，没关系，我慢慢完善。

完善以后就成了我“身体”里的一块骨头，尽管不漂亮，但它就是我的骨头。

——马云 阿里巴巴集团网主席兼首席执行官 过去几年中。

技术行业面临的是经济的低迷，而不是科技的未来到了尽头。

许多公司选择了裁员瘦身，这或许适合他们，但我们选择的是一条不同的道路。

我们的信念是只要我们不断将一些很棒的新产品提供给客户，他们就会愿意继续为之掏钱包。

——乔布斯 美国苹果公司CEO 民营企业要创新，不论是要创造一个新产品，还是创造一个新技术，一定要把产品选准确，因为产品是有属性的，你的属性搞错了，你一定会失败。

一类是投资类的产品，一类是消费类的产品，作为民营企业只能干这两类产品，要干别的产品你就死了。

其次还要研究市场的成熟度，有市场不一定等于市场成熟，要做到领先市场半步“恰到好处”。

——段永基 四通集团董事长

<<企业创新标杆>>

编辑推荐

《企业创新标杆》分五篇共10章内容，这些内容基本覆盖了企业创新中的相关要素。

第一篇：发展战略与模式创新。

本篇的核心思想是，许多伟大的企业，它们不是新产品的创造者，而是新战略新模式的创造者。这些明星企业并没有创造新的产品，然而，它们却创造了新的商业模式和利用新的战略来销售相关商品和提供服务。

第二篇：企业品牌与文化创新。

本篇的核心思想是，许多伟大的企业，并不简单地将自己作为一个营利性的经济组织而存在，而是把自身看做一种品牌和文化存在。

它们坚信，有什么样的企业品牌和文化就会有怎样的企业。

第三篇：管理方法与机制创新。

本篇的核心思想是，技术创新可能在经济方面成本昂贵，而管理创新则是付出高昂的心理成本。同时，管理创新要求发起者具备许多“政治”技能，诸如寻找和确认支持创新同盟军的能力。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>