第一图书网, tushu007.com

<<总裁思想>>

图书基本信息

书名：<<总裁思想>>

13位ISBN编号：9787214061492

10位ISBN编号：721406149X

出版时间：2010-1

出版时间：凤凰出版传媒集团，江苏人民出版社

作者：潦寒 著

页数：247

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

与成功者同行　　与智者对话，与强者同行，与财富握手，与成功相伴。
与成功者站在一起，我们才能看得更远！
思想决定高度，但凡成功的CEO，都有其独到的管理理念和经营智慧。
今天的商界不乏这样的明星企业：马云领导的阿里巴巴，王传福领导的比亚迪，王石领导的万科，柳传志领导的联想，任正非领导的华为……这些在商业的星空熠熠生辉的企业，是这些在风云诡谲的商战中指挥若定的卓越企业家的杰作。
这些企业家本身是唯一的，但是他们独到的企业观点与经验主张却具有普适性，是今天搏击商场的商业人士不可多得的案头益友，能够帮助商业人士超越具体的管理事务，另辟蹊径探寻管理科学的真谛。
在金融危机席卷全球的背景下，探寻企业发展的未来方向成了一个世界性的课题。
在这种情况下，那些经过实战打磨过的商业智慧更显得弥足珍贵。
细细品咂本书所选取的46位杰出企业家亲自撰写的文章——“伟大者都是善于管理自己的人”“人有理想但不能理想化”从这两句话中，你足可以读出联想如何在不掌握核心技术的情况下一路飙升的真正原因和柳传志的管理智慧；可以倾听和品味“海尔20年为什么没有出大错”中张瑞敏的肺腑之言；尤其是读到郑坚江的“竞争就是让对手无法酣然入睡”的观点，你就明白奥克斯为什么在市场杀伐中如此的强悍……这些优秀的企业家从企业经营的各个角度全方位解读了一个企业从成功走向卓越的发展思路。
但是，多数时候，我们只是学到那些企业具体的管理技巧，而没有真正掌握促进企业持续健康发展的管理思想。
实际上，企业发展的每一步都凝炼着企业家的管理思想精华，而企业发展的成果则是这些管理思想精华的物化。
准确地说，CEO不仅仅是一位商人，他更应该成为一位思想家，他必须时刻思考企业的战略及未来——这才是有伟大梦想的从商者真正要领悟和修炼之处。
对于任何的企业经营者来说，善于学习，汲取他人所长是一种基本的素质。
美国著名管理学大师德鲁克指出，现在已经进入一个企业管理新时代。
在这个时代，知识越来越比资本、土地等其他东西值钱。
而最有价值的一种知识莫过于前人的前车之鉴，尤其是那些卓越管理者的管理精粹，那些成功的案例指导我们如何在复杂的市场形势下做出最优的选择，而那些失败的教训则告诫我们如何避免最差的结果。
市场竞争，是一场实力与智慧的博弈，只有那些永不满足、善于学习，永远保持旺盛追求欲望的企业家才能赢得一个又一个阶段性的成功，从而游刃有余地应对危机、迎接挑战、创造逆市飞扬的商业奇迹。
学无先后，强者为师。
今天的学习是为了明天的超越。
在市场竞争中，信念的起点决定终点。
企业的发展是需要企业从成功走向持续成功，但企业要想从成功走向持续成功，最大的动力在于企业家一次又一次蝉蜕般地超越自我。
这一过程虽然痛苦，但很伟大。
只有这样，中国企业家才能实现由过去的“家长式的帝王”心态转变为企业家的历史使命与社会责任的伟大一跃。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《总裁思想：46位总裁的企业观点与经验主张》中所选取的46位著名企业家，其经营理念、发展战略一直为人们所效仿。
在金融危机席卷全球的背景下，探寻企业发展的未来方向成了一个世界性的课题。
在这种情况下，那些经过实战打磨过的商业智慧更显得弥足珍贵。
学无先后，强者为师。
通过学习这46位总裁的企业观点和经验主张，可以帮助你洞察纷繁的企业发展表象，超越具体的管理事务，去感触真正的管理智慧，直抵管理科学的真谛。
与成功者对话，让我们看得更远！

作者简介

潦寒，学者、作家、《销售与市场》杂志社主任记者。
主要著作：《涕零而歌》《文化营销》《中国文化产业经典案例分析》等。

<<总裁思想>>

书籍目录

序言与成功者同行第一章 一流CEO的选择CEO是公司的守门员明白事，明白人，明白转化人“ 建房子 ”领导学企业家是“ 悟 ”出来的“ 无为而治 ”的有为效应我选“ 不行贿 ”这个标签内省：帝尧与李嘉诚的共同点第二章 成就百年企业企业做大做强的“ 三驾马车 ”秉承“ 袋鼠模式 ”，做强自己借来的火点不亮自己的心灵培育高绩效企业的四个关键企业健康的基石是盈利柯达的“ 邻居型 ”企业战略执行“ 树干型 ”战略，发挥“ 顶端优势 ”第三章 从管理者到领袖与彼得·德鲁克不同的九种领导力从智慧管理到管理智慧企业管理重在“ 理 ”企业经营VS经营企业看透管理“ 潜规则 ”第四章 市场永远值得敬畏营销的普泛化与深化市场是消费者用人民币投票新飞稳健飞行的四大引擎软实力：格兰仕赢得市场之剑快时尚模式的中国化第五章 未来的世界属于品牌品牌建设的中国经验制造、创立、时尚——中国品牌三部曲品牌的本质是一种信任人即品牌，品牌即人伊利品牌的“ 三级跳 ”从“ 文化力 ”到“ 销售力 ”转化第六章 企业需要魂魄二十六只猫和一只老虎，鹰式企业：更新企业的生命周期亮剑：执行团队的核心价值观“ 我喜欢狼 ”PK“ 是因为王总喜欢 ”第七章 学习也是一种伟大抄稍微比别人领先一步“ 海绵 ”心态：将内隐知识化作行动别人有抱怨，你就先道歉向大师学习：山是用来攀登的第八章 基业凭特色常青市场：研究带有竞技内涵的文化企业经营：决定由谁站在更受人关注的地方稀缺：消费升级中的财富创造品牌：管理消费者的记忆想法比较多，想象力比较丰富第一主义：第一个做，成为被比较的一方巴雷特视角：企业意识的七个层次模型大多数“ 实际 ”的人都是“ 不管用 ”理论的奴隶

章节摘录

第五步是检查调整，达到目标。
以联想制订并实现的1990年～2000年的五条路线为例。
第一条是坚持信息产业领域内要多元化发展。
我们定了一个长期发展的愿景以后，首先要做的事情都是能使我们长本事的事情。
1993年～1995年，全国掀起房地产投资风潮，当时几乎所有的公司都往里钻。
我们几次开会，分析以后认为坚决不能做这个事情。
·一次有可能做好，两次以后很可能栽下去了，除非对它进行了专门的研究，而我们主要研究的是高科技方面的事情。
即使做一次挣了钱，但不长本事，干脆就不做这件事情。
后来有几家中关村著名的大公司在房地产上栽了大跟头，引起了很多的矛盾，联想则避开了这个灾难。
第二条是国际、国内同时发展，以国内市场为主。
计算机领域在1992年以前是一个相当封闭的领域，关税极高，要有批文，外国企业的机器进不到中国来。
1992年，这个批文被撤销了，关税大大减低，实际上那个时候中国在PC领域就相当于加入了WTO。
1993年打开这个门以后，中国的计算机行业受到了极大的冲击，几家老的计算机企业，如长城、浪潮、东海、联想被打得溃不成军。
在此之前，联想成立十几年来没有完不成任务的记录。
这时候我们进行了认真的分析，到底中国的计算机能不能跟外国打这一仗，打不了干脆做代理。
资金优势、管理优势、技术优势、人才优势全是人家的，我们的优势就是本土优势。
于是我们重新整合了队伍，把以前整个的架构打乱，研究怎么去体现这个优势，并选择了一个最有能力的年轻人杨元庆来担任这个部门的负责人。
1994年以后，联想在计算机方面的营业额和产量基本上每年以100%的速度增长；到1996年开始占据中国第一位。
中国台湾在研发以及生产制造方面的整体水平很高，康柏、IBM的机器全是台湾人做的，也都是台湾人设计的，但台湾人为什么不打自己的牌子呢？
原因是台湾本岛市场太小，出去打品牌战非常艰苦。
中国内地有这么大的保底市场，为什么不在中国打好这场国际战争呢？
以国内市场为主的问题是2000年联想做到30亿美元，2005年的目标是100亿美元，中间这70亿美元用什么东西来填补呢？
一是把某一个领域的产品做到精专、纵深，向世界性发展。
二是拓宽本土市场。
产品不仅是PC，还有接入端的其他设备、网络设备，然后从产品品牌发展到信息服务领域。
第三条是走贸、工、技相结合的道路。
外边对这一条争议很大，我们受到了不少的批评，一些有专业背景的老院士认为我们不重视技术。
其实我们是非不为也，实不能也。
不做贸易怎么生存？
哪有钱来发展？
通过贸易我们还学会了市场推广、企业管理等。
第四条是积极发展产品技术，以此为基础逼近核心技术。
掌握了核心技术，利润就不是3%、5%，像毛巾拧水一样了。
目标就在对岸，但我们过不了河，所以我这个战略路线里面强调的全是一些造桥和过河的方法。
第五条就是以充分利用股市集资作为实现2000年中期目标的融资手段。
这里面学问也挺大。
1994年上市时，我们选了一家财务顾问，但收效不明显。

后来我受到汇丰银行一个投资部的总经理和现在我们的财务顾问高盛的指导，才豁然开朗。
（1）想在股市融资就应老老实实把业绩做好，很多炒来炒去的公司是绝对做不好的。
（2）业绩方面要有较高的透明度。
一般地，香港企业是半年宣布一次业绩，我们是三个月宣布一次业绩。
因为宣布业绩的时候股东会提各种各样他觉得很难回答的问题，我便每年到欧洲、美国挨家介绍，回答他们各种各样的问题，让股东能够信得过我们。
　　制订了五条路线，接下来就是实施步骤。
就是把长期目标分拆成今年要定什么目标，这个季度要定什么目标，为了实现这个目标要做哪些铺垫工作。
1996年联想翻身，PC机连续四次大幅度降价，远远甩开了国外的企业，抢占了市场份额，变成了中国市场价格的领导。
我们选了价格作为突破口，是因为其他方面很难超过别人。
电脑最主要的成本是在几个重要部件上——CPU、硬盘、存储器。
由于技术的不断发展，这三块每年都会大幅度降价，联想1995年大亏，实际上也是库存积压的问题。
我们详细分析了影响库存的原因，研究怎么缩短订货周期、生产周期，怎么使得销售流畅，怎么扩大市场，把这些一个一个进行演练，演练成功了就对外宣布降价。
战术步骤是要进行演习的。

媒体关注与评论

谁强谁就能活下来　　那些失败的企业之所以失败，不能适应环境是一方面，更多的是因为企业管理出现了问题，没有科学地制订战略。
我们怎么能活下来？
我觉得还是要认真研究企业管理，好好地制订和执行战略一这是企业生存所必须的能力。
大风浪来了，谁的能力强，谁就能活下来。
——联想集团董事局主席 柳传志　　市场就是消费者用人民币投票　　靠价格竞争、广告竞争毕竟不是扩大产品市场的长久之计。
只有靠高度的质量和真诚的服务，才能与消费者达成有真正意义的以心交心、心心相印。
市场就是消费者用人民币投票。
我坚信，要做好营销：亡作，必须牢牢抓住消费者的心。
人心，绝不是用甜言蜜语和向人们作无休止的许诺所能抓住的。
——格力集团总裁 董明珠　　失败永远在等待着我们　　比尔·盖茨曾经说过：“微软离破产永远只有18个月。
”中国企业与国外优秀企业相比，最大的差距是企业领导人的心态。
中国企业太浮躁，当然也包括海尔。
每当处于高速发展的时候，领导人总会想入非非。
其实任何的成功都是阶段性的、暂时的。
失败永远在等待着我们。
——海尔集团董事局主席 张瑞敏竞争对手不是我们的标准　　竞争对手不是我们的标准。
在尊重竞争对手的前提下，只有不断自我完善与进步，以比竞争对手更严格的标准来要求自己，我们才能在市场竞争中取得绝对的领先优势，获得消费者的认可。
——比亚迪汽车销售有限公司总经理 夏治冰

编辑推荐

透析马云、王石、柳传志、王传福等顶级CEO的管理理念，解读阿里巴巴、万科、联想、比亚迪成功背后的商战智慧。
洞察先机，激荡思想，全程通赢。
经济风云变幻莫测，如何在复杂的经济环境下洞察方向，掌控未来？
46位亲历中国经济发展，见证中国商业奇迹的企业总裁现身说法、理性分析，站在思想的高地把握企业发展脉动，决策企业前进路径。
以经过实战打磨过的商业智慧，凝炼中国最其实用性与前瞻性的思想华章！
金融动荡，产业危机　　赢在中国，46位总裁掀起最澎湃的思想狂飙

第一图书网, tushu007.com

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