

<<我们都是喝西北风的>>

图书基本信息

书名：<<我们都是喝西北风的>>

13位ISBN编号：9787301062166

10位ISBN编号：7301062168

出版时间：2004-1

出版时间：北京大学出版社

作者：胡泳

页数：311

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>

<<我们都是喝西北风的>>

内容概要

在21世纪，作为知识工作者，我们大部分人都将以提供服务、判断、信息和分析来维持我们的生存。我们的产出无法囤积在港口中，储存在仓库里或者装在货车中运走去。我们从事的都是“空气职业”。

本书是作者关于现代社会财富、资本创造、创新工程、企业文化、诚信品牌以及企业管理的系列随笔，着重分析了思科、海尔、柯达、雀巢、福特等中外企业的管理之道，批点其优劣，致力于为中国定义、树立和推广最佳的管理思想与管理方案。

<<我们都是喝西北风的>>

作者简介

胡泳，中央电视台《经济信息联播》主编，兼任《对话》总策划。

“数学论坛”成员，“蓝狮子财经”图书品牌发起人之一，洞察数字社会的得要性并将其概念引入中国人生活的第一人。

著有《网络为王》、《时代英雄》、《黑客：电脑时代的牛仔》、《另类空间》、《我们丑人和Luser》、《海尔中国造》及《海尔MBA教程》丛书；译有《数字化生存》、《2.0版：数字化时代的生活设计》、《比特之城：空间·场所·信息高速公路》。

其中，《数字化生存》被《新周刊》和《书城》评为改革开放20年来最有影响的20本书之一，《海尔中国造》被《经济观察报》评为2002年影响中国商世界的20本书之一。

<<我们都是喝西北风的>>

书籍目录

我们都是喝西北风的（代序）— 财富的转移 资本的民主化 什么在创造价值？

资本家和知本家真的存在对立吗？

创新不是工程 企业——未来的实验室二 组织与社会的流体力学 人要本企业的诞生 为什么企业文化是重要的？

文化：一个紧迫的业务问题 企业文化力量指数 管理学百年摇摆 在流水线上生产公司 管理：不在系统之内，而在系统之上 出色管理注意力 设计：创新与增长之源三 信用缺席 贵在自主 1%的差异意味着什么？

高质量的内涵 品牌不仅仅是产品 价格占的误区 信誉管理不是形象营销四 你在奖励什么？

“倒置”的金字塔 营销不仅在外 部 “使命”离中国企业还很遥远？

建百年老店，还是起一年小铺？

绕不过去的产权攻坚战五 引领互联网革命 横向打败纵向 坚持开放标准 吸引并留住天才员工 快鱼吃慢鱼 以用户为中心 有效使用互联网 从高峰滑落的教训六 从雀巢沉浮看企业形象的维护 柯达结网：成功与问题 福特公司的知识管理 不仅看投资回报，还要看“知识回报”七 我们置身其中的人才牛市 职业之梯的倒掉 跳槽的陷阱 普通员工与工作明星有什么不同？

成文的说法与不成文的规矩八 提高生产率的关键是知识 追求卓越生产 把简单的事做好就是不简单 零距离模式 海尔“市场链”造血九 21世纪的鲜美石头汤 创业企业三部曲 海尔：中国商界重塑自我的象征 建立高绩效的供应链十 高尔夫与管理学 韦尔奇与美式资本主义的胜利 最经典的管理故事 我们需要更多的艾柯卡吗？

眼看他起高楼

<<我们都是喝西北风的>>

编辑推荐

“跨越鸿沟”是我们首先要面对的观实。

因为今天的中国用未来学家托夫勒的话讲仍是三个中国。

“第一个是信息中国，第二个是工业中国，第三个则是农业中国”。

我们的命运就是要把“三个中国”变成“一个中国”，这是一股强劲的信息意志。方去填平“数字鸿沟”。

“体验经济”可谓是“融合科技”的最高境界。

姜奇平先生是中国“体验经济”理论的始作俑者。

有趣的是，与此同时，在大洋彼岸，美国经济学家派恩也撰写出相同的著作。

这可以说是东西方在信息时代的一次同步对话。

如今，“体验”一词已是洞察产业升级的关键词。

<<我们都是喝西北风的>>

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>