第一图书网, tushu007.com

<<文化力启动经济力>>

图书基本信息

书名：<<文化力启动经济力>>

13位ISBN编号：9787501752515

10位ISBN编号：7501752516

出版时间：2002-1

出版时间：中国经济出版社

作者：贾春峰

页数：359

字数：336600

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书从展望新世纪的发展趋势，从持续创新新角度，从深层次方面，从开发“文化力”启动经济力的视野上，来研究、探讨企业发展战略面临的一些新挑战、新课题。

书籍目录

一、注重 ” 决策力 ” 研究 决策失误：成功变成失败之母 要研究决策 “ 成功学 ” ，也要研究决策 “ 失败学 ” 选择一个独一无二的战略定位 市场胜负在决策 从生产导向转向市场导向，还要从市场导向转向顾客导向 从什么意义上说 “ 顾客是总裁 ” ?二、培育和发展企业的 “ 核心竞争力 ” “ 核心竞争力 ” 的提出 靠核心专长进行竞争 横店集团的核心能力：超前谋划，准确决策 核心竞争力的特征三、协作竞争，结盟取胜，实施 “ 双赢模式 ” 企业结盟引人注目 企业结盟越来越具有 “ 战略 ” 含义 为什么要搞企业结盟? “ 合作竞争 ” 与 “ 竞争合作 ” 靠优势资源协作 从 “ 非赢即输 ” 到 “ 双赢 ” 结盟取胜对传统竞争心态是一场革命四、强化名牌创新战略 纠正名牌问题上的两个误解 科技创新推动新产品的开发越来越快 现代商品中的文化含量、文化附加值越来越高 文化、科技在投入产出中的贡献率越来越大 智力优势正在取代传统的自然资源优势 生产工艺流程对员工整体素质的要求越来越高 现代市场发展要求企业更加重视商品消费的心理成分和审美要求 名品名店名街五、注重专业化和特色竞争战略 “ 多元 ” 发展要慎之又慎 成功在于主业的深入开发 “ 多元化 ” 的问题出在哪里? 不求其全，但求其特 小零件，大市场 “ 外包 ” 市场带来巨大商机六、 “ 服务增值 ” 战略 只讲产品质量不讲服务质量是片面的质量观 服务质量同样创造企业形象 服务可 “ 增值 ” 亦可 “ 减值 ” 不能把 “ 售后服务 ” 变成 “ 诉后服务 ” 购买商品同时也在购买服务，但购买商品同购买服务不一样 要善于使抱怨顾客变成忠诚顾客 服务是一种特殊的情感式劳动七、企业文化战略 企业文化对企业兴衰所起的作用越来越重要 澄清有关企业文化的两个片面的，不准确的理解 企业文化的产生与培育企业 “ 共生英雄 ” 企业文化的6大功能 企业精神、企业价值观是企业行为中另一只 “ 看不见的手 ” 企业文化体现企业差别化战略，具有不可模仿性 “ 文化沟通 ” 在现代商贸活动中的意义 作为 “ 学习组织 ” 的企业文化 企业文化建设与建立现代企业制度要有机结合八、企业形象战略 一个公式：企业力＝商品力十销售力十形象力 怎样认识企业形象？
企业识别系统(CIS)是怎样提出来的? 企业为什么要塑造形象?为什么要导入CIS？
企业形象识别系统(CIS)的构成 CI要中国化 导入CIS的时机和导入程序结束语附 录

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