

<<做强小公司胜于做大大公司>>

图书基本信息

书名：<<做强小公司胜于做大大公司>>

13位ISBN编号：9787502167080

10位ISBN编号：7502167080

出版时间：1970-1

出版时间：石油工业出版社

作者：张俊杰

页数：349

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>

<<做强小公司胜于做大大公司>>

前言

一位长期研究中国公司发展与管理的经济学家，曾经对我国公司的现状提出了三句很有感触、值得深思的评语。

他说：“许多公司都在为昨天的错误辛勤弥补；为今天的生计疲于奔命；为明天的发展盲目行动。”

比如，近年来大家都在追求规模效应，强调把公司“做大”，甚至提出要进“世界500强”。

然而现实情况是，公司扩大规模、营业额迅速放大以后。

利润基本没有增长，最后还面临着成本失控、资金链断裂的危险。

从公司发展的角度来看，做大不是目的。

做强才是根本。

一个公司真正做强了，做大也就水到渠成了。

<<做强小公司胜于做大大公司>>

内容概要

《做强小公司胜于做大大公司》一本CEO和总经理可以一起分享的绝佳工具书。在各国，小公司发挥着无可替代的作用。用长远的目光保持公司的小规模并获得成功，这本身就是一种伟大的事业。为此，经理人必须改变思路，转换经营理念，努力构建小公司的核心竞争力。

<<做强小公司胜于做大大公司>>

书籍目录

一、做强，就是要有“竞争力”1. 只有先做强，才会真正做大2. 把公司做强是经理人的现实选择3. 做强就是不断提升公司的“竞争力”4. 不断提高竞争力才能持续发展5. 文化竞争力是公司的无形资产6. 追求从数量型向质量型转变7. 公司经营要强调社会责任8. 发展并不等于做大9. 走出单纯追求做大的误区10. 不管是“强”是“大”都要赚钱二、未来是小公司的天下1. 公司规模走向大小两极分化2. 小公司成为一种发展趋势3. 掌握“大”与“小”的辩证法4. 小公司照样办大事5. 国内资本市场格局适合小公司发展6. 告别传统的大生产观念7. 知识经济时代是小公司当家的时代8. 小公司集中在高新技术领域9. 做小而强的现代服务公司10. “隐形冠军”公司正在改变世界三、做强小公司胜于做大大公司1. 做强小公司才能拥有大机会2. 小公司比大公司更有生命力3. 小公司经营更灵活4. 小公司不容易染上“大企业病”5. 小公司更善于巧妙地工作6. 小公司更适合从技术到市场的转化7. 小公司比大公司的资金风险更小8. 做强小公司照样赚大钱9. 小公司比大公司经营更有效10. 小公司更适合提供个性化产品和服务11. 抓住小商机创造大财富12. 快鱼吃慢鱼，领先者最强四、提升小公司的核心竞争力1. 核心竞争力是公司生存之本2. 进入一个行业后迅速确立自己的优势3. 寻求差异，塑造竞争优势4. 把质量作为公司的生命5. 技术重要，对市场的理解更重要6. 成本领先，省钱才能成为英雄7. 避免核心业务受到冲击8. 用专业的心做专业的事9. 做强小公司关键在特色10. 满足顾客需求，成为市场领先者11. 比你的竞争对手学习得更快12. 树立“创新至上”的经营理念13. 提升创新能力，增强公司竞争力14. 标准为小公司创造大效益15. 成为行业“游戏规则”的制定者16. 加强专利管理，保护核心竞争力17. “扬长避短”是获取比较优势的关键18. 小本生意重在周转速度快19. 时刻关注团队中的关键人物20. 顺应“同业合作”的商业潮流21. 科技是小公司的“最佳员工”22. 面向10%的市场，占据100%的份额23. 重视产业集群，弥补先天不足24. 与巨人同行，做大公司的配套伙伴25. 服务热情周到，才会顾客盈门五、踏踏实实走好每一步是做强小公司的基础1. 做强小公司首先要选对行业2. 丢掉“空手套白狼”的幼稚想法3. 不尚空谈，做生意最好实地调查4. 拒绝轻浮，不用炒作代替管理5. 重视基本数据，把工作做到实处6. 不搞花架子，踏踏实实为客户7. 开源节流是提高经济效益的关键8. 让公司上下养成勤俭的习惯9. 努力克制冒险的冲动，不盲目做大10. 用真实的行动打动客户11. 小公司更要注重积累信誉12. 先解决生存问题，再考虑公益事业13. 在日常管理中打造团队精神14. 做好日常功课，经受利润摊薄的考验15. 不要忙于出名，拒绝搞花架子16. 现金流正常，公司安全运行17. 适可而止，别让公司被欲望撑死18. 发展慢点是好事，避免少栽跟头19. 先打赢本土市场，再做国际化20. 努力在公司内部挖掘德才兼备的人21. “用人所长”才能发挥人才的实际价值22. 把合适的人放在合适的位置上23. 不要迷信“海归”等空降兵24. 始终以学习的心态办公司25. 用制度约束下属，使其无机可乘26. “不疏小利，积少成多”的经营智慧27. 不贪大，不求快，合适的发展速度最重要六、以精细化管理做强小公司1. 精细化管理带来商业价值2. 提高经营水平，向管理要效益3. 通过工作细分明确责任4. 工作无小事，细由勤中出5. 在品牌接触点上赢得顾客6. 既要算大账，也要学会算细账7. 专业决定卓越，做专才能做精8. 最好的服务就是不需要服务9. 确立一套坚决贯彻的经营思想10. 建立有效的目标管理，把业务做精11. 掌握质量管理的八项原则12. 真正了解客户，避免同质化竞争13. 学会开一个高效率的会14. 把握趋势，走好信息化的道路15. 没有执行，再好的战略也是空话16. 细节定成败，小环节中藏着大学问17. 情报感应能力敏锐，提取有效信息18. 在合法避税上找回一些利润19. 催款讨债，来不得半点含糊20. 把好现场质量管理这一关21. 家族企业要学会“教戒为先”22. 集中全部精力做好“销售渠道”23. 做管理哲学家，变经营为“精营”24. 用制度约束下属，防范用人风险七、让小公司在竞争中保持基业长青1. 脚踏实地，有一颗平常心2. 有使命感的公司更“长寿”3. 战略管理让公司走得更远4. 变经验管理为科学管理5. 迎接家长制面临的挑战6. 让员工在快乐中工作7. 小公司不与大公司对着干8. 赋予好产品第二次生命9. 依靠变革迎接新的成长机会10. 追求“日事日毕，日清日高”11. 进退有方，利益面前不贪不恋12. 坚定不移地提升员工的忠诚度13. 热情是把公司做强做久的源泉14. 避免公司人际关系复杂化、帮派化15. 利用高新技术延长产品的寿命16. 随时了解技术方面的发展趋势17. 小公司发展要跨越“两道门槛”18. 小公司成为百年老店要迈“四道梁”19. 要努力维护公司的品牌信誉20. 加强制度建设是公司做久的必要条件21. 提升公司的学习能力，建立学习型组织22. 遇到发展瓶颈，多请教

<<做强小公司胜于做大大公司>>

学者、专家23. 多与同行交流，打开经营思路24. 长计划，短安排，保证公司持续发展25. 头脑冷静，发展中期要杜绝六个盲目26. 居安思危，成熟行业要有战略隐患意识27. 把握规律，大势不好未必你不好28. 只有疲软的思想，没有疲软的市场29. 培养得力亲信，延续公司百年基业30. 优良的组织机构是公司持续发展的保障

八. 让小公司在做强、做精的基础上发展壮大1. 公司发展壮大需要高级人才的支撑2. 始终发挥团队的力量3. 以“归零”的心态面对“二次创业”4. 处理好与政府的关系，路越走越宽5. 主动跨越战略和产业升级的门槛6. 在并购中把小公司做强做大7. 让风险投资助你一臂之力8. 追求规模扩张，不能忽视盈利能力9. 做特许经营，实现跨越式发展10. 通过资本运营加速品牌成长步伐11. 掌握新业务领域选择和进入战略12. 一场官司可以毁掉一个公司13. 做大事，必须掌握授权、放权的艺术14. 最好的管理就是“少管理”15. 掌握融资戒律，为公司赢得成长的机会16. 单一扩张与多元扩张，正确判断是关键17. 在公司扩张的过程中人的素质要跟上18. 警惕合资陷阱，避免引狼入室19. 做大要避免信息混乱、知识不能共享20. 对规模程度要求不高的行业不要进行吞并

九. 总经理做强小公司必备的素质与能力1. 总经理素质决定小公司成败2. 总经理要塑造稳健的领导形象3. 总经理要在感悟中把握商业真谛4. 总经理要拒绝赌博5. 总经理要把握住嗜好关6. 总经理是职位最高的推销员7. 总经理要学会知人善任8. 总经理要善于个性化沟通9. 总经理要善于耐心倾听10. 总经理要用“不可能”的目标来激励员工11. 总经理要确保以身作则12. 总经理要掌握变通之道13. 总经理要做到一诺千金14. 总经理要避免优柔寡断15. 总经理要学会恩威并重16. 总经理要善于说服他人17. 总经理要守住自己的底线18. 总经理要有极大的包容心

<<做强小公司胜于做大大公司>>

章节摘录

4.小公司照样办大事 未来加入联机网络的小公司将会获得丰厚的回报，这些使得大公司和小公司之间变得越来越平等。

竞争将对手脚最快者有利，而并不总是对钱包最鼓者有利。

——路易斯·格斯特纳 许多人已经认识到了小公司的价值——针对人们的特殊需求，在“利基”市场中游刃有余。

然而，小公司并非只能扮演市场中的小角色，小公司也可以干大事业，那些令人刮目相看的“小巨人公司”就是最好的证明。

1983年，英国的索菲·米尔曼与丈夫在伦敦开设了第一家袜子商店。

目前，他们已经拥有98家分店，还在法国设立了3家分店，在纽约地区设立了17家分店，成为世界上最大的妇女裤袜零售专营公司。

通过连锁的形式建设一个巨大的网络，推行品牌效应，获得较高的市场溢价，这是许多小公司办大事的重要途径。

近年来，计算机信息技术快速发展，并在商业世界中得到广泛应用，这使小公司在成长的道路上如虎添翼。

长期以来，大公司一直控制着市场与用户信息，从而掌握了小公司无法企及也负担不起的营销技术。网络信息技术的飞速发展和应用，大大降低了小公司的营销门槛，通过建立相关的数据库，极大地带动了业务发展。

美国电话电报公司推出了一种叫做“增长资源”的新程序，提供日益广泛的、国际范围的情报，帮助小公司分析并提高它们的销售和收益。

对此，IBM的总裁小路易斯·格斯特纳表示出极大支持。

<<做强小公司胜于做大大公司>>

编辑推荐

《做强小公司胜于做大大公司》大未必强，小未必弱，你可能做不到最大，但一定要做到最强！本田公司总裁吉野浩行说：“聪明之道在于小。”

” 零点调查公司总经理袁岳说：“我对公司的定位是做最有影响力的中小公司，或最受尊敬的中小公司。”

” 做实——海尔集团总裁张瑞敏说：“什么是不简单？

把一件简单的事情做好就是不简单。

什么是不平凡？

把每一件平凡的事情做好就是不平凡。”

” 做精——经济学家吴敬琏说：“面临全球经济一体化的直接压力，缺乏技术优势和资金优势的民营企业必须实现产业化专业化、管理专业化、资本专业化，坚持走‘精细化’发展的路子。”

” 做久——《基业长青》作者詹姆斯·柯林斯说：“通过对数百家‘长寿公司’的调查，这些公司能够如此‘长寿’的重要原因之一，就在于其使命的基本部分从未发生过变化。”

这就为公司在变幻莫测的惊涛骇浪中找到一根‘定海神针’。

使得它们能够从容不迫地应对竞争与变化。”

” 万通集团董事长冯仑说：“在市场经济条件下，公司还是‘撑死的多，因为市场经济给人的欲望膨胀带来无限诱惑，欲望多了，钱就少了。”

我这么多年，钱是越挣越少，公司越办越小。” 重庆汉威投资决策咨询公司董事长陈华睿说：“公司不一定就强，许多规模庞大的公司有着致命的软肋，有时一次无足轻重的变故，就可能让这个庞然大物轰然崩塌。”

<<做强小公司胜于做大大公司>>

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>