

<<提升>>

图书基本信息

书名：<<提升>>

13位ISBN编号：9787506054027

10位ISBN编号：7506054027

出版时间：2012-11

出版时间：东方出版社

作者：IBM商业价值研究院

页数：455

字数：300000

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

中国正处于加快转变经济发展方式的关键时期，行业与企业的转型得到前所未有的关注。

IBM商业价值研究院在这个领域做了大量的研究工作，一直以来得到各界的广泛认可。

在中国成长与转型的这个关键时期里，IBM愿意抛砖引玉，开放分享这些研究结果。

前不久，IBM在中国正式发布了2012全球CEO调研——《把握互联经济，引领智慧成长》。

这份研究报告以其新颖独特的视角、广泛细致的访谈、专业深刻的分析引起了各行各业人士的热烈反响和积极讨论。

现在，我再次向业界同仁们推荐两本IBM中国商业价值研究院的最新专辑：《复苏：互联经济时代的行业趋势和发展机遇》和《提升：互联经济时代企业核心能力升级》。

其中收入的46份研究报告从各个层面预言并解读了“把握互联经济，引领智慧成长”这一主题。

站在这些报告背后的，是IBM全球企业咨询团队和IBM商业价值研究院的研究团队。

实际上，IBM在过去十年中所推出的一系列蜚声业界的专项调研，如关于CEO(首席执行官)、CIO(首席信息官)、CFO(首席财务官)、cMO(首席营销官)、CHRO(首席人力资源官)等多项系列研究，都是由这个团队的专家完成的。

不仅如此，IBM商业价值研究院的日常研究几乎覆盖了当前经济、社会和企业的方方面面——从行业分类看，涉及金融、电信、消费品、汽车、交通运输、生命科学、媒体与娱乐、政府与公共事业等；从业务领域看，涉及战略决策、业务分析、财务管理、风险管理、客户关系管理、供应链管理、营销管理等。

无论传统行业还是新兴行业，无论企业还是事业组织，也无论过去和现在他们面临何种困境或挑战，大家都可以从这一纵一横交织成的网络中得到帮助。

2012年，全球“互联经济”崛起，这是时代的大机遇。

快速发展中的中国企业应该注意把握科技的改变所提供的创新机会，才能搭上新一轮的经济快车。

我希望，《复苏：互联经济时代的行业趋势和发展机遇》和《提升：互联经济时代企业核心能力升级》两本专辑中所呈现的观点分析、框架模型、行动建议等能够帮助中国企业家打开思路、抓住机遇，以全球最佳实践为参照，带领企业积极创新、成功转型。

<<提升>>

内容概要

对于中国经济来说，国有企业在规模、贡献、所处的产业和领域、创新以及社会责任等方面的重要地位不言而喻。

近年来国有企业的改革取得了丰硕的成果，但是一直存在着发展方式比较粗放的问题，在盈利能力、管理基础等方面与“做大做强”的期望还有一定差距。

经济危机之后，中国要加快转变经济发展方式，强调核心竞争力，走资源节约型、环境友好型的可持续发展之路，还要建立公平、规范、透明的市场和体制环境。

这些大环境的变化和转型既给企业带来关键的机遇，也提出很多新的挑战，会影响到国有企业的发展方式。

国有企业在这种巨变的环境下必然会出现分化，是“做强”还是被整合重组，关键因素在于企业在未来市场环境下能否具有可持续发展的真正的竞争力。

“做强”对于国有企业来说，意味着需要具有屹立不倒、核心竞争力、注重效率，以及承担国有企业的特殊责任等特质。

国有企业做强的诉求必然会改变过去粗放式增长和管理方式，转变为以提高要素效率的方式为导向、打造核心竞争力、追求可持续发展的集约型增长和管理方式。

针对这些诉求，我们认为集约化管理是非常适合的手段。

传统的集约化概念主要是从效率角度来思考的。

我们认为在新的时代和环境背景下，它演化出新的、更丰富的、适合时代背景的内涵，即效率、核心竞争力和可持续增长，以及这三者的有机结合。

把新的集约化理念渗透到企业的内部管理中，形成集约化管理，即是以集约化为目标的管理。

新的集约化管理体现在战略和运营两个层面，战略层面主要是指行业和业务模式；运营层面涵盖全部资源的统筹，以及组织、流程、信息这三个重要方面。

在集约化管理框架的各个主要方面上，我们的国有企业中已经出现了很多很好的实践和案例。

此外，中国的国有企业多呈现集团化的特点，并伴随着相关多元化。

集团化企业的集约化管理的演进路径通常是一方面沿着业务协同的方向提升，另一方面向运营集中和共享的方向演进。

从最初的松散管理阶段，经过经营管理阶段，到达一个整体企业（One Company）的阶段，最终将向全球整合企业（Globally Integrated Enterprises, “GIE”）发展。

多数国有企业都曾经或者仍然处在松散管理和经营管理的阶段。

一个整体企业阶段对于集团公司，尤其是进行大量兼并重组的国有企业集团来说，要求是比较高的。大量并购整合以及历史原因形成的复杂的股权结构等因素都给国有企业的改革增加了难度。

全球整合企业是企业在迈向国际化、跨国化、全球化的道路上更集约的一种管理形式，是一种开放的、模块化的、适应网络化经济、灵活且集约的企业形式。

这种形式在全球化并购整合中拥有非常大的优势，但对于国有企业在文化、观念、人才、信息技术等方面却具有很大的挑战。

作者简介

IBM全球企业咨询服务部

IBM全球企业咨询服务部积极与客户协作，为客户提供持续的业务洞察、先进的调研方法和技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中获得竞争优势。
从整合方法、业务设计到执行，我们帮助客户化战略为行动。
凭借我们在17个行业中的专业知识和在170多个国家开展业务的全球能力，我们能够帮助客户预测变革并抓住市场机遇实现盈利。

IBM商业价值研究院

IBM商业价值研究院属于IBM全球企业咨询服务部，主要为企业高管就特定的行业和跨行业关键问题开发基于事实的战略洞察力。
IBM在中国拥有一支致力于研究整个大中华区市场的商业价值研究院团队。

<<提升>>

书籍目录

- 序1
- 序2
- 第一部分
- 第一章 由大到强——新集约化管理助力国有企业转型
 - 执行摘要
 - 介绍
 - 大而不强的问题严重威胁国有企业未来的竞争力
 - 小结
 - 集约化管理是帮助国有企业实现由大到强的有效手段
 - 集约化成熟度模型——集约化管理的工具
 - 结束语
- 第二章 主动转型，突破瓶颈——民营企业持续成长之路
 - 执行摘要
 - 民营企业高速发展的源泉：把握时机，借势而起
 - 民营企业成长路径的三个阶段
 - 民营企业当前的业务挑战和管理挑战
 - 转型：构建关键管理能力，克服成长瓶颈
 - 未来充满机会，但路途更崎岖
 - 开始行动
 - 结束语
- 第三章 数字化转型——为数字化与物理化的融合制定新型业务模式
 - 新的数字化时代
 - 业务变革的推动力
 - 基本能力
 - 结束语
- 第四章 社交化业务模式
 - 执行摘要
 - 互联网社交化改变企业的外部发展环境
 - 互联网社交化改变企业的外部发展环境
 - 企业应当把握业务环境变化中的机遇
 - 社交化业务模式
 - 社交化业务模式为企业带来四个方面的价值
 - 企业构建社交化业务模式的路径
 - 结语
- 第五章 云的力量——推动业务模式创新
 - 云的辉煌前景
 - 云实现的业务创新
 - 优化、创新还是破坏
 - 结束语
- 第二部分
- 第一章 分析：实现价值的新途径——智慧的企业如何利用分析技术将洞察力转化为行动
 - 表现优秀者称分析能力就是一项竞争优势
 - 出现了三个能力等级，各级都有独特的机遇
 - 数据并非最大的障碍
 - 信息必须更容易理解和处理

<<提升>>

领导者应如何使分析技术带来回报——一个全新的方法论

激发变革的流程

建议2

加快将洞察力嵌入到业务运作中

建议3

新技术和方法将洞察力转化为行动

建议4

依靠企业分析单位增加价值

建议5

信息议程的大纲

依靠自己取得成功

开始行动的技巧

使分析技术产生回报

关于我们的调研

第二章 分析：日益扩大的差距——企业如何通过分析实现竞争优势

差距正在扩大

已转型企业更广泛地使用分析技术

已转型企业领先于其它企业

利用分析技术更快采取行动

通过管理风险获得战略优势

将客户视为个体

掌握分析能力

技能1：信息管理

已转型企业的最独特特征

两个转型途径

协作途径与三项技能

了解未来之路

借助分析能力向前发展

建议3：使用信息议程将您的途径与技能联系起来

结束语

第三部分

第一章 成为“价值整合者”——IBM 2010年全球首席财务官调研的同步调研

价值整合者

不同的催化剂，共同的目标

共同目标

企业通过变革实现的收益

财务转型的教科书

采用所有这五个转型驱动力

成熟的数据与分析能力

增强员工效率

成功=人和文化

您在转型过程中的位置？

研究方法

第二章 IT经理和CIO不断转变的角色——2010年IBM全球IT风险调研结果

为改进留出空间

评估新兴技术

<<提升>>

对IT经理的影响

前景

第四部分

第一章 新十年的新规则——智慧的供应链管理愿景

优化供应链绩效的新规则

新规则1：了解客户及自己，借助可预测的需求降低波动性。

新规则2：了解他人未做到的，通过协同的洞察力获得可见性。

新规则3：挖掘全球效率，通过动态优化增加价值。

远见者实现了最佳绩效

新十年的战略方向

第二章 智慧的商务重新定义价值链能见度——消除供应链盲点

价值链能见度

第三章 全球位置趋势——2011年度报告

前言

为实现供应链敏捷性而投资

针对内部优化

从全球运作中获得最大收益

新型全球经济环境中的获胜者

基于领域的角度

展望未来

第五部分

第一章 从社交媒体到社交CRM（之一）——消费者最期望的是什么？

社交媒体迅猛发展

认知与现实

拥护悖论

建议和未来行动

结论

第二章 从社交媒体到社交CRM（之二）——重塑客户关系

企业纷纷扩展社交媒体实施范围

战略变化

主要担忧：投资回报和风险

建议与行动

结论

第六部分

第一章 当前的CMO：创新抑或跟随

营销还是促销

精通或置之不理

营销或者外部沟通

结束语

第二章 化被动为力量——来自全球首席营销官调研的洞察

前言（致CMO）

执行摘要

游泳、戏水还是溺水

<<提升>>

向客户提供价值

调研方法

第三章 以营销转型推进中国企业增长——IBM全球首席营销官调研之中国洞察

前言

营销转型 势在必行

第一节 向客户提供价值

把握客户个体

采用新技术

改变技能组合

利用社交媒体互动

案例：中粮集团

第二节 推动长期关系

第三节 获取价值，衡量成效

创新理念 应对未来

您准备好了吗

第四章 跨界限工作——全球首席人力资源官调研大中华区洞察

前言（致尊敬的首席人力资源官）

执行摘要

跨界限工作需要什么

培养具有创造力的领导

建议

案例研究

案例研究

案例研究

培养有创造力的领导之关键问题

提高速度和灵活性

建议

案例研究

案例研究

提高速度和灵活性的关键问题

发挥团队智慧

建议

案例研究

案例研究

案例研究

发挥团队智慧的主要问题

实现跨界限工作

人力洞察：缺失的环节

案例研究

调研方法

第五章 高管间的联系——IBM全球CEO、CFO和CIO调研洞察力汇总

新经济环境

互联与复杂性

取长补短

CFO与CIO如何帮助CEO成为创新的领导者

CFO和CIO如何帮助CEO重塑客户关系

CFO和CIO如何帮助CEO构建灵活的运营

<<提升>>

团结一心
相关文献

章节摘录

版权页：插图：其次，企业可以通过共享服务和战略外包的方式，整合企业内相同、相似的流程，形成资源共享；外包非核心或者成本处于劣势的业务，将企业有限的资源集中于企业的核心业务上，增强企业经营的灵活性，加快企业决策速度并降低管理成本。

以采购管理为例，企业可以整合全企业的采购职能，设立统一的寻源中心，制定和实施各种采购政策并标准化采购流程，部署标准通用的技术平台，实现采购活动的全部集中。

这种方式不但增强了对业务的控制，而且效率、响应能力和灵活性也得到了提升，同时还可以节约成本。

组织与人才 针对专业人才池，企业应建立一套人才的选、用、育、留的体系。

企业的人事部门应根据业务的发展需要提前规划人才需求计划，同时还需要建立快速招聘人才的渠道，人才培养计划和人才选拔和保留政策，使企业始终保持充裕的人才储备力量。

企业领导团队的筛选可以结合内部选拔和外部招聘的模式，企业需要建立一套体系界定领导人的核心能力和领导人继任计划。

对于在位的领导人，这一套体系可以考核这些人员的领导能力与岗位对接状况，如果发现不足，需要通过培训、指导等方式快速缩短、弥合差距。

而在筛选领导人继承人时，这套体系还应能够识别领导人潜在继承人，评估继承人与领导力需求之间差距，并能够帮助潜在继任人弥合发现的差距，从而有计划、有步骤地帮助企业完成领导人的新旧交接。

信息化建设 企业在最初发展时，其信息系统更多是基于初建时的业务体系建立，较为简单，缺乏整体的规划思路。

因此第二阶段企业的信息化建设应着力于更好地配合业务运营，规范企业的运作标准。

借助整体的信息系统规划和系统实施，企业可以对标准化的流程进行固化和跟踪，保证运营的连贯性和一致性，支持创新成长战略、运营管理体系和组织与人才三大领域的提升。

第三阶段企业内部管理能力提升的关注点 新的业务战略需要企业构建新的管理能力或者提升已有的管理能力，并将不同的管理体系从分裂状态转化为协同一致的状态，发挥最大管理效力，才能够支持新的业务模式的发展。

创新成长战略 本阶段企业的业务模式发生很大的变化，企业的核心关注点也会发生相应的变化。

例如，对于从生产制造转为零售为主的民企来说，洞察和管理客户需求变得更为重要。

为此，企业首先需要建立以客户需求为轴心的客户关系管理模式，新型的客户关系管理不再局限于收集客户的资料、发送简单的产品信息等，而应注重如何深挖数据背后的逻辑关系并将这些客户洞察转化为具体的业务流程和行动方案；其次，企业需要透过多渠道管理和市场营销战略充分考虑客户体验，通过各种渠道无缝地提供产品或服务内容，以加强与客户的互动。

综合经销商、零售商、网络营销和直销的多渠道经营是未来企业的发展方向之一，因此企业需要加强对多种渠道的控制和增加渠道黏合度、协调好供应链与新渠道模式间的连接、加强数据采集和分析等方式，为客户提供更优质的服务，提升客户满意度和忠诚度。

在产品创新方面，民企需要加强产品研发能力，建立体系化的、基于客户洞察的产品研发流程，还需要持续跟踪产品投放后的市场反应状态，以便为产品升级和产品创新提供有效支持。

<<提升>>

编辑推荐

<<提升>>

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>