

<<金志国管理日志>>

图书基本信息

书名：<<金志国管理日志>>

13位ISBN编号：9787508622712

10位ISBN编号：7508622715

出版时间：2011-1

出版时间：中信

作者：张翼

页数：262

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>

<<金志国管理日志>>

内容概要

《金志国管理日志》用“日志”的形式，从价值观、企业文化、战略转型、国际化等不同角度，对中国商业领袖代表金志国的精彩思想进行解读，并做了翔实的背景分析，同时配有实战性的行动指南，相信对众多读者和企业家都是难得的借鉴和启迪。

<<金志国管理日志>>

作者简介

张翼：山西夏县人，毕业于吉林大学中文系，清华经管EMBA奖学金媒体班成员，中国报告文学学会会员，中信出版社、蓝狮子财经出版中心签约作家，曾为《中国经营报》首席记者，现为搜狐财经品牌外联主编。

著有《微波炉战争——美的对撼格兰仕》、《俞敏洪管理日志》、《绝对差异》等书。

<<金志国管理日志>>

书籍目录

一月 成为最受尊敬的企业1月1日 企业做大是责任的做大1月2日 伟大企业的“三维商道”乐途1月3日 共盈、共赢、共荣1月4日 新商道1月5日 经营之道的真善美1月8日 社会和企业发展的双循环1月9日 如何量化“和谐”1月10日 创造让世界尊重的中国品牌1月11日 青啤的商道：信用和责任1月12日 还大自然以纯净1月15日 微观运营“两宗最”1月16日 “明道”与“守道”1月17日 食品安全大于天1月18日 无信不立，商誉为王1月19日 造福社会，也是造福企业1月22日 “好心有好报”的朴素环境观1月23日 “碳财富”的思维与作为1月24日 做企业的“三重底线”1月25日 赢得尊敬的理由1月26日 主动式的战略性责任1月29日 推动商业生态环境的持续优化1月30日 富了，还要贵起来二月 重构企业文化2月1日 文化是根脉2月2日 激情的文化主张2月3日 百年青啤的文化精髓2月4日 从“狗”到“狼”的蜕变2月5日 企业文化与商业环境2月8日 企业文化，大道无形2月9日 用“小环境”优化“大环境”2月10日 提升竞争力的“文化力”/0322月11日 播什么种子结什么果/0332月12日 不能割裂的“手心”与“手背”/0332月15日 莫让文化成负债/0342月16日 企业文化“三段论”/0352月17日 “度”文化：精细与精确/0362月18日 质量文化的“一把手”角色/0372月19日 再说核心竞争资源/0382月22日 两种文化，和而不同/0392月23日 产销协调 文化融合/0402月24日 从“裁判”到“教练”/0412月25日 愿景——把无数个“脑袋”凝聚成一个/0422月26日 由综合诊断得出的结论/043三月 品牌保鲜3月1日 品牌，让中国制造微笑起来/0463月2日 相信品牌的力量/0473月3日 品牌要塑造个性/0483月4日 品牌要保鲜/0493月5日 品牌“保鲜”考验运作能力/0503月8日 品牌要打“组合拳”/0513月9日 看有形，重无形/0523月10日 “品牌力”是赚钱的能力/0533月11日 品牌营销区隔“同质化”/0533月12日 避开品牌建设的误区/0543月15日 品牌资产不可透支/0553月16日 模仿别人，永远找不到自己/0563月17日 顾客认知品牌的三部曲/0573月18日 品牌张力如何产生/0583月19日 品牌的四个度/0593月22日 品牌传情的增值游戏/0603月23日 有情感价值的故事/0613月24日 品牌人格化/0623月25日 以品牌为营销驱动力/0633月26日 战略型企业家要有品牌素养/0633月29日 企业家品牌 企业品牌/0643月30日 品牌让你摆脱价格战/065四月 国际化4月1日 国际化，必由路/0684月2日 品牌与资本的国际化/0694月3日 国际化不同于全球化/0694月4日 市场无国界，品牌有归属/0704月5日 国际化，不是赶“远集”/0714月8日 国际化还是被国际化/0734月9日 与资本合作，必须看得长远/0734月10日 整合国际资源，把对手变成伙伴/0744月11日 与狼共舞，必须把自己变成“狼”/0754月12日 为什么不能请“外援”/0764月15日 联合联盟，借船出海/0774月16日 青啤百年宣言/0784月17日 与国际准则接轨/0794月18日 国际化，两步走/0794月19日 在全球实现资源配置/0804月22日 “换手”论/0814月23日 选择试水区/0824月24日 “最美味的鱼”/0834月25日 国际化，抡“大刀”/0844月26日 奥运营销的“三个度”/0854月29日 营销奥运，让中国品牌闪亮世界/0864月30日 把国际化的目标抬高/087五月 市场制胜5月1日 唯独市场不能放弃/0905月2日 以消费者为中心的深度分销/0905月3日 学会议变，尊重个性/0915月4日 摊煎饼与蒸馒头/0925月5日 从“橄榄型”向“哑铃型”转变/0935月8日 营销模式：思想力决定生产力/0945月9日 既要“三位”，更要“一体”/0965月10日 应变是智慧更是基本功/0975月11日 产销分离，打造“小环境”/0985月12日 手拉手，共成长/0995月15日 营销的效率在于创造了多少消费者/1005月16日 贴着地皮跑/1015月17日 做差异化的领跑者/1025月18日 在市场一线发现需求/1025月19日 营销价值链协同/1035月22日 眼睛向下，精耕细作/1055月23日 感官营销的力量/1065月24日 与消费者互动的奥运营销/1075月25日 情景消费，让品牌更有附加值/1085月26日 营销系统的流程再造/1095月29日 化掌为拳，提升竞争力/1105月30日 “大系统、小尖刀”/111六月 学习型组织的升级路径6月1日 相互学习，天天进步/1146月2日 南学珠江，北学燕京/1156月3日 与高手过招很过瘾/1166月4日 向“狼”学习/1166月5日 学百威，赶朝日/1176月8日 从朝日反观不足/1186月9日 两种能力的平衡/1196月10日 领导者必备的八种能力/1206月11日 AB公司的“影子”总裁/1216月12日 英博并购AB 叹为观止/1226月15日 鹰的重生/1236月16日 让鲇鱼进来/1246月17日 标杆管理，“T”形交流模式/1256月18日 “都做了，但都没有做细”/1266月19日 自我变革，螺旋提升/1276月22日 时刻保持“新鲜度”/1286月23日 用心做事，才能把事情做好/1296月24日 “现代公司管理的一

<<金志国管理日志>>

场革命” / 1306月25日 打败昨天的自己 / 1316月26日 “非典”时期，非常创新 / 1326月29日 向信息化借力 / 1336月30日 事事反思，时时反思 / 134七月 管控的哲学7月1日 “外圆内方” / 1387月2日 警惕“大企业病” / 1397月3日 管理中的文化融合 / 1397月4日 管理变革势在必行 / 1407月5日 从“球道”到商道 / 1417月8日 整合中的管理术 / 1427月9日 “打麻将”与“打桥牌” / 1437月10日 加法减法的辩证法 / 1447月11日 适时调整管理架构 / 1457月12日 消费者导向的质量观 / 1467月15日 质量，内控之本 / 1477月16日 保健比治病更重要 / 1487月17日 管理好危机来临前的100天 / 1497月18日 从“报时人”到“造钟师” / 1507月19日 管事要靠流程 / 1517月22日 “软件系统”防范失控 / 1527月23日 软资源、硬实力 / 1537月24日 管骆驼与管兔子 / 1547月25日 管控风险，赢得主动 / 1557月26日 金融危机考验协同性 / 156八月 战略转型8月1日 大名牌战略 / 1588月2日 三大战略转型 / 1598月3日 不要盲目比规模 / 1608月4日 “麻袋”和“土豆” / 1618月5日 成长的代价 / 1628月8日 如何才能“强”？ / 1638月9日 从“做大做强”到“做强做大” / 1648月10日 江轮入海 / 1658月11日 整合取决于战略而不是感情 / 1668月12日 确定目标的五原则 / 1678月15日 “赢”与“盈” / 1688月16日 专业化，才能做最好的企业 / 1698月17日 战略是“表盘” / 1708月18日 协同制胜 / 1718月19日 1 > 100的结构调整不等式 / 1728月22日 能支配的资源就是你的资源 / 1738月23日 百年归零 / 1748月24日 不求一英寸宽，只求一英里深 / 1748月25日 一体化运营 / 1758月26日 一流的企业做标准和规则 / 1768月29日 基业长青的七层系统力 / 177九月 不得不说的资本故事9月1日 学会“两条腿”走路 / 1809月2日 资本市场的“水”，很解渴也很深 / 1819月3日 “公海”里的“大鲨鱼” / 1829月4日 相信市场规则的力量 / 1829月5日 上市监管保护了青啤 / 1849月8日 资本对接意在知识对接 / 1859月9日 化解股权设计的结构性风险 / 1859月10日 不以规矩无以成方圆 / 1869月11日 战略型组织与反应型组织 / 1879月12日 资本的“活化剂” / 1889月15日 与狼共舞，积累“狼性” / 1899月16日 资本合作基于清晰的目标 / 1909月17日 不只是一个产权博弈的问题 / 1909月18日 我就像个“守门员” / 1919月19日 英博青啤？ / 1929月22日 四张“底牌” / 1939月23日 青啤如何转危为安？ / 1949月24日 三从原则 / 1959月25日 投资者信心何来 / 1969月26日 董事会的“五大利器” / 197十月 合适的人干合适的事10月1日 让员工快乐 / 20010月2日 合适的人干合适的事 / 20010月3日 激发人性最闪光的东西 / 20110月4日 能者上 庸者下 / 20210月5日 把人才当资本 / 20310月8日 有多大本事做多大事 / 20410月9日 人才的均衡配置 / 20510月10日 言行一致是道德底线 / 20610月11日 依照市场规律配置人才 / 20710月12日 事业经理人 / 20810月15日 成为“事业型经理人”的三个步骤 / 20810月16日 留住人才靠机制和文化 / 20910月17日 变革中的自我管理 / 21010月18日 内部流动也是一种自我转型 / 21110月19日 “谁有能力谁留下” / 21210月22日 高适应性团队的五种力量 / 21310月23日 团队成功的两个条件 / 21410月24日 完美团队的定义 / 21510月25日 找到最大的“公分母” / 21610月26日 学会“管理”上司 / 21710月29日 “正脸”与“后脑勺” / 21810月30日 用人所长，尊重人性 / 218十一月 价值观的再定义11月1日 颠覆“股东利益最大化” / 22211月2日 奉行“客户价值最大化” / 22311月3日 财务报表的商业逻辑 / 22411月4日 品牌的四个维度 / 22511月5日 消费者是“佛” / 22611月8日 钞票就是“选票” / 22711月9日 不道德的企业，不可恕 / 22711月10日 使命必须聚焦 / 22811月11日 “酿”字是用良心做的 / 22911月12日 诚信=世界观+价值观+道德观 / 23011月15日 中国的企业应该尊重什么？ / 23111月16日 用未来思考今天，用今天创造未来 / 23211月17日 把超越我们的对手当朋友 / 23311月18日 “链条”协同性的竞争优势 / 23411月19日 “碳资产”还是“碳负债” / 23511月22日 超越利润的商业之美 / 23611月23日 价值链的共赢共荣 / 23711月24日 理念导引行为 / 23811月25日 运营的体系优势 / 23911月26日 产业链进化为价值链 / 240十二月 企业家是如何炼成的12月1日 企业家不能被神化 / 24412月2日 把简单的事情做到极致 / 24512月3日 从未做过副职 / 24512月4日 该放时决不插手，该管时决不让步 / 24612月5日 踩油门与踩刹车 / 24712月8日 “权”是客观赋予，“威”是主观创造 / 24812月9日 为自己设置一种制衡机制 / 24912月10日 构建有约束力的治理结构 / 25012月11日 “做传经布道的牧师” / 25112月12日 企业“政治化”很可怕 / 25212月15日 管理者的情商与韧商 / 25312月16日 称职的企业家 / 25412月17日 上不与下争利，下不与上争名 / 25512月18日 才华

<<金志国管理日志>>

和潜能不等于成就和绩效 / 25612月19日 75%的领导者下台不是由于业绩不好 / 25712月22日 卓越领导力依赖“内生” / 25712月23日 从创业家到战略家 / 25812月24日 打造战略型经营管理团队 / 25912月25日 三个敏感关系的把握 / 26012月26日 在一个平台上干事创业 / 261

章节摘录

一月成为最受尊敬的企业1月1日 企业做大是责任的做大任何企业的发展都是在做大和做强两个维度上拓展。

在做大做强的过程中，露出水面的“冰山”是生产规模、市场规模在扩大，实际上是责任在扩大，责任有多大市场就有多大。

做强的是境界，有多高的境界，就有多大的发展空间。

——摘自2010年10月金志国在稻盛和夫论坛上的发言背景分析在中国市场经济快速发展的第一轮竞争中，中国企业如雨后春笋般不断涌现，创造了发展奇迹。

但是，中国企业的平均生命却只有三到五年，众多中国企业中具有百年历史、能够基业长青的企业少之又少，在快速成长起来的企业中也难见真正的世界500强。

这些现象引发我们对中国经济高速发展靠的是什么、中国企业的核心竞争力到底在哪里等一系列深层次问题的思考。

解决了这些问题，企业在不同发展阶段如何突破成长瓶颈的问题也就会迎刃而解。

为什么中国企业平均的寿命是三到五年？

为什么中国企业在成长当中都会不断遭遇成长的压力和瓶颈又难以突破？

为什么中国品牌做大的时候，往往就是走向死亡的时候？

这一切的为什么，让青岛啤酒公司（以下简称青啤）反思，难道仅仅是在经营之“术”上有问题吗？

通过研究金志国和他率领的青啤团队，我们发现，如果没有很好的经营之“道”来支撑，就看不见企业成长的空间，也找不到成长的方法。

在责任维度上，生存阶段，企业能够做到利己不损人；成长阶段，企业就要利己利人，不但考虑到利己，还要利人。

当企业走向成熟的时候，就要先利人后利己。

想办法让我们所有供应链上的伙伴都能够成长，都能够赚钱，企业再去赚钱、成长。

这是一种境界，从一个个人的价值观，到一个团队的价值观，再到一个组织的价值观，甚至到一个社会的价值观，是逐步升级的。

但是如果企业家在创建企业的时候，不创造这样一个空间去追求，走到哪一步算哪一步，企业永远到不了永续、健康那一步。

责任也是如此，企业做大的过程，不是资本的放大，完全是责任的放大。

行动指南企业做大，是责任的做大。

对消费者的责任、对员工的责任、对合作伙伴的责任、对整个社会的责任，这是推动企业持续不断发展的不竭动力。

1月2日 伟大企业的“三维商道”乐途企业，同样也经过这样一个三维的立体空间，在这个三维立体空间里，理念境界是高度，责任胸怀是宽度，而能力是强度。

高度和宽度这两个维度，决定了你的心性，就是要修心。

强度这个维度，是提高我们的能力，就要修身。

如果把国学和商道结合起来，我认为企业家在打造商业帝国的时候，要经过修心和修身这样一个艰苦的过程，才能够实现我们的梦想。

——摘自2010年10月金志国在稻盛和夫论坛上的发言背景分析企业在发展的过程当中，忽视社会资本、自然资本对企业成长的贡献，仅仅追求所谓的股东利益、股东价值最大化，追求对经济资本、人力资本的回报，而忽略了社会资本和自然资本的贡献，甚至以破坏环境为代价，换取自己的短期利益。

这一现代社会企业界常有的通病，必须根治。

在金志国的“三维商道”模型中，我们发现：横向责任扩张和纵向境界提升分为四个过程。

伴随企业的成长过程，企业家也被赋予了不同的使命，从一个利己不损人的个体户到最终“修炼”成“商佛”。

当然，过程中要经历艰苦磨炼乃至凤凰涅槃般的重生。

在生存阶段，做事情是要对自己负责，但同时不能损害别人的利益，即要把握“利己不损人”的原则

<<金志国管理日志>>

，这种境界叫做自爱。

在成长阶段，做事情要靠团队，大家像兄弟姐妹一样亲爱，依靠团队的力量共同推动事业前进，这时要把握的原则是“利己利人”。

也就是说在利己的同时，还要想到能为别人做些什么，能给别人带来什么回报。

在成熟阶段，责任扩张到对整个公司、对全体员工的负责，境界提升到友爱，此时的原则是“利人利己”，即先支持和鼓励别人成功，再来换取自己的成功。

在成功阶段，需将境界提升到大爱，责任也就相应扩张到社会责任，这时做事的原则是“利人”，释放大爱而不求回报，此时的企业家也由原来的商业企业家提升为社会企业家或者说是“商佛”，成为商业文明和信仰的化身。

行动指南“成长之痛”是企业发展壮大过程中必然会遇到的问题，只要在“三维商道”的立体空间里修心、修身，就一定能够突破成长瓶颈，提高心性、拓展经营、实现商业理想。

.....

<<金志国管理日志>>

编辑推荐

《金志国管理日志》：对于中国的企业管理者而言，相比舶来的经验，本土企业家的管理经验更具指导意义。

中国著名企业家管理日志系列致力于总结本土企业家的管理经验并进行提炼、传播，极具借鉴和参考价值。

<<金志国管理日志>>

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>