

<<创新华为系列>>

图书基本信息

书名：<<创新华为系列>>

13位ISBN编号：9787806978405

10位ISBN编号：7806978402

出版时间：2006-10

出版时间：海天出版社

作者：文丽颜

页数：208

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>

<<创新华为系列>>

内容概要

本书以理论和实际相结合的笔触，从管理模式着手，着重关注能在如此残酷凶猛的竞争中始终保持高速扩张的华为在企业内部管理中实施的诸如“大脚穿小鞋”、“知本主义”、“军事文化”等原汁原味的土狼式管理。

本套丛书以理论和实际相结合的笔触，从企业战略、管理模式、人力资源管理、营销策略等四大版块着手，用独特的视角揭示了一直自诩为狼的华为在发展过程中舍我其谁的客户关系营销、血拼国际市场等一系列独具特色、让人眼花缭乱的营销哲学；着重关注能在如此残酷凶猛的竞争中始终保持高速扩张的华为在企业内部管理中实施的诸如“大脚穿小鞋”、“知本主义”、“军事文化”等原汁原味的土狼式管理；倾力为读者复原出连专业人士也不禁为之赞叹的“万人招聘”、“业内第一高薪”、“虚拟受限股的改革”等华为人力资源方面推行的奇招；依据“以毛泽东思想为基石的领导战略”、“渠道变阵”、“转变产品定位”诸多华为式战略，力求使读者对谜一样的华为获得一种全新的认识、全新的视野以及达到一种全新的境界。

<<创新华为系列>>

书籍目录

第一章 管理制胜 一、对事负责制 二、系统原理 三、规范化管理 四、利益共同体理论 专题链接：华为宣言——推进管理不断进步第二章 组织架构 一、渐进式的组织变革 二、事业部制的引进 三、筹建地区公司 专题链接：《华为基本法》中的组织政策 案例链接：海尔国际化的组织架构之路第三章 文化建设 一、军事式文化 二、进攻精神 三、摇动民族大旗 四、自我批判精神 五、独特的创新观 六、强烈的危机意识 专题链接1：奋斗的号角 专题链接2：华为与联想文化之比较 案例链接1：以草原精神为根的蒙牛文化 案例链接2：像栽花般培育企业文化的惠普 案例链接3：随心所至的百度文化第四章 内控机制 一、有效的人员控制 二、卓越的质量控制 三、发展中的管理审计 专题链接：华为与海尔科学控制之对比 案例链接1：羽西——把爱融入人员分流控制 案例链接2：蒙牛——做诚而有信的拓荒者第五章 技术管理 一、奉行知本主义 二、向西方企业看齐 三、创造与保护知识产权第六章 团队管理 一、提倡“新同事关系” 二、各部门策略一元化 三、保证强大的执行力 四、4个时间管理法宝 专题链接：团队管理的101条策略 案例链接：Google团队管理十大黄金定律第七章 企业家精神 一、洞察力 二、上进与忧患 三、内敛与稳重 专题链接1：任正非的成长历程 专题链接2：任正非与员工座谈摘录 案例链接1：李健熙——低调打造百亿三星 案例链接2：马云——让每个人都相信阿里巴巴奇迹第八章 启示篇 一、中西融合是企业做大的利器 二、集权或分权应适应企业发展需要 三、民营企业急需出台自己的基本法 四、公司管理，就是要从“头”抓起 五、独裁，能带领华为走多远？

参考文献后记

章节摘录

书摘 首页只有4K的百度，简单得就如一张薄纸。

但它每天却要响应上亿次的搜索请求。

尽管有那么多人用百度，但更多人开始打量百度却是在它惊艳上市之后。

许多人有这样一个好奇：百度，靠什么赚钱？百度在面试新员工时，这个问题也常被当作杀手锏：

“大家都知道使用百度搜索引擎是免费的，但你是否了解作为商业公司的百度是靠什么来盈利的？”如果对方可以答出“竞价排名”这四个字，那，这场面试已在无形中增加了印象分。

目前，使用百度竞价排名经营的企业已达数百万家，曾有一家车行，在百度购买了竞价排名，花费还不到500块钱，就卖出了一辆价值2500万的宾利轿车，这是迄今为止中国网上推广投资回报率最高的一单。

究竟什么是竞价排名呢？使用过搜索引擎这种神奇玩意儿的朋友都知道，这个世界有很多你想要的信息分布在数以亿计的各个网页里，每次当你输入一个关键词，百度就会帮你在不到0.01秒钟的时间里，将含有这个关键词的网页一个一个列出来。

常常一列就是几十万、上百万个相关的网页。

这个时候，把什么网页放在最靠前的几条，就很重要了。

因为绝大部分的用户，是不太会看100条以后的网页的。

竞价排名，就是把把这个结果的前几条拿出来，拍卖给那些想被别人更早更多留意到的网站。

道理和央视把天气预报前面的时间拿来拍卖给广告客户一样。

区别在于央视按时间收费，一个月多少钱，一年多少钱；而百度，按有多少人通过百度看到你的网页收费。

当然，电视观众和使用搜索引擎的网友是不用出钱的，只用出注意力，看一眼广告就可以。

2001年9月22日，竞价排名正式推出，同时，百度也推出了自己的网站，网民能够直接通过baidu.com使用搜索引擎。

这个将来成就了百度80%收入的商业模式，最初的管理平台是由一个叫刘子正的实习生主持开发的。

当时，这个后台系统被命名为Shifen，因为竞价排名刚推出时，每次点击的最低价格是十分钱。

注意，是网友点了广告商的网站后，广告商向百度付十分钱，如果有人想比你更早一点被人看到，他可以每次出一毛一分钱。

对于竞价排名的市场号召力，大家都估计不足，Shifen系统在完成了一些基本的关键字推广以及基本的管理和处理后，就启动应用了。

负责竞价排名的王湛清楚地记得，竞价排名推出之后第一天的收入是1块9毛多钱。

这是因为，竞价排名，采用的是预付费，真正的收费是按点击来扣除，即使一个网站能排名第一，如果没有网民去点击，也并不收费。

史有才到百度后负责业务拓展，他发的第一个业务邮件，是给四川一个名为梦之旅的旅行社网站，它成了百度竞价排名的第一个客户，首付是100块。

而现在，梦之旅已成了百度的VIP客户，一年有几十万的业务。

但在当时，这100块钱，差不多用了半个月。

在竞价排名刚推出的那些日子里，销售人员非常高兴，第一天收入1块9，第二天是3块多，第四天已到了10元以上，第五天是200块钱，钱虽不多，但增长率之高，令人咋舌。

竞价排名的业务增长，给Shifen系统造成了极大的压力，各种各样的管理功能和处理逻辑，也随之越来越复杂。

竞价排名，不是简单地说谁给的钱多就把谁放在第一位。

事实上，很多人包括百度的工程师们都很关注这样一个问题：竞价排名会不会影响搜索质量，还有公正性、相关性？那时，已经有了Google，面对一个外来的竞争者，百度却在某些关键词的搜索结果前边加了些广告，这让技术人员感到有压力，他们的想法也很单纯，总是希望让用户看到更好的东西。

对于李彦宏和那些真正了解竞价排名的工程师们来说，这不是一个问题。

竞价排名的模式本身，就决定了它对搜索质量的影响并不是很大。

<<创新华为系列>>

首先，并不是所有的词都能被注册竞价。

能被竞价的，绝大多数是具有商业价值的词。

比如说鲜花速递、干洗机、化工设备、笔记本电脑等。

而搜这些词的网友，本身就对买这些东西有兴趣。

只要是他想看的，本身是不是广告并不重要。

就如有一段时间我想买车，报纸上的汽车广告我会很认真地看一样。

正因为能被注册的都是商业词汇，这也正是需要消费的网民所关心的，百度把这种商业词汇排在前边，利于需要这些产品的消费者找到信心百倍的供应者。

其次，正因为大家在竞价，而且随着百度的效果得到市场认可，每个关键词竞价的价格也越来越高，愿意出价的网站也特别希望它们的网站是网友正在找的，而不是被迫看到的。

否则，就算出了钱，被人看也没啥反应。

效果不好，就是赔本赚吆喝。

同时，百度有非常严格的审核机制，会用相关的程序自动计算竞价网站与网友需求的相关性。

不相关的网站，会被剔除。

当然，对于一些热门的词汇，也会严格限制一屏中竞价网站的条数。

竞价排名保证了用户搜索的相关性，虽然也不是一点负面影响没有。

所以，百度后来又建立了一个权力非常大的产品部门，这个部门主要的工作就是坚决不让过多商业化的信息影响到网友的用户体验，为此，常常有人在网上骂百度，甚至用谣言中伤，产品部门的人都不让人删掉，照样允许这些内容被搜出来，是非曲直，网友有权利自己去评价。

所以事实上，尽管百度推出了竞价排名，可使用它的人却越来越多。

百度推出网站并推广竞价排名的同时，李彦宏就已经意识到，继续给门户网站提供搜索引擎服务是无法让百度生存发展下去的。

随着一些门户网站的欠费以及由此引发的风波，百度解除了和门户网站之间的合约，这是意料之中的事。

那时，百度已经不是很关心在给谁提供技术，它真正关心的是发展自己的网站，而不是向门户网站提供技术服务。

百度，要做的是一个独立的搜索引擎，而不是一个靠门户吃饭的技术提供商。

做竞价排名，绝不能影响到用户的搜索质量。

这是百度坚定不移的思路。

做搜索引擎，网友体验才是百度的根本，没有网友支持，就如电视台没有收视率，百度的业务就无法开展。

P17-20

<<创新华为系列>>

编辑推荐

《华为的营销策略》是让让人眼花缭乱的营销哲学明朗化。

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>