第一图书网, tushu007.com

<<标杆之道>>

图书基本信息

书名：<<标杆之道>>

13位ISBN编号：9787807297789

10位ISBN编号：7807297786

出版时间：2010-6

出版时间：凤凰

作者：阮立军

页数：221

字数：176000

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

前言

中国经济经过三十多年的改革开放，涌现了一批有影响力的企业，也成就了一批有影响力的企业家，而国际上的知名企业也纷纷进驻中国，他们共同在市场上演绎着各自的精彩。

也许是中国人的习惯，一到比较整数的年份，就喜欢进行总结，于是，我们看到各种企业或者企业家的成功史出版了。

而读者，在读着这些成功史的时候，感慨万千，随着主人公的命运心潮澎湃。

可是，我要向希望看别人成功史而自己获得经验的读者大喝一声，赶紧放下它，因为成功史只是迷魂药，在你阅读的时候会觉得心得良多，但是放下书，你更可能记住的是故事，是情节，是细节，真正对你有价值的东西并没有留存。

内容概要

你能学到的企业经营管理各方面最顶级智慧！
柳传志 接班人培养，张瑞敏 企业内部市场链，任正非 企业文化，王石 规范化，马云 创业，史玉桂 东山再起，牛根生 品牌营销，梁庆德 价格战，黄宏生 危机应对，王传福 成本创新，郭广昌 多元化。
他人的成功史不可学，他人的优势可学！
对于那些成功的企业或告个人，关注他们的成功史并没有多大价值，因为现在的环境、资源、条什都已经不同了。
但是，他们的优势和思维是可以学习的。
《标杆之道:企业家篇》避免了成功史的文饰和繁杂，为你展示了中国顶级企业家的独门绝技，研究了他们最具优势的地方，让你一步学到：企业经营管理中各方面最顶级智慧。
联想柳传志，海尔张瑞敏，华为任正非，万科王石，阿里巴巴马云，巨人史玉柱，蒙牛牛根生，格兰仕梁庆德，创维黄宏生，比亚迪王传福，复星郭广昌……　本书研究了中国顶级企业家们的独门绝技，你可以：　1.跟柳传志学培养接班人　2.跟张瑞敏学在企业内部引入市场链　3.跟任正非学打造强势企业文化　4.跟王石学规范化管理　5.跟马云学创业　6.跟史玉柱学东山再起　7.跟牛根生学品牌营销　8.跟梁庆德学打价格战　9.跟黄宏生学危机应对　10.跟王传福学成本创新　11.跟郭广昌学多元化

<<标杆之道>>

书籍目录

第1章 跟柳传志学培养接班人 一、柳传志旗下“五虎将” 二、出师不利：孙宏斌的教训 三、干部是折腾出来的：郭为的成长 四、交心：后发的杨元庆 五、没有合适的人，再好的领域也不进去第2章 跟张瑞敏学市场链 一、何谓市场链 二、市场链的本质及各层面的表现 三、具体做法 四、保障措施 五、运转基础 六、市场链管理可能存在的问题第3章 跟任正非学企业文化建设 一、企业文化不是目的：狼文化及其转化 二、文化变革：削足适履 三、善于“运动”、善用“运动” 四、充分认识物质的作用：绝不让雷锋吃亏 五、表面文章必须做：仪式是很重要的 六、重复，重复，再重复第4章 跟王石学规范化 一、最潇洒的董事长 二、股份制 三、不找市长，找市场 四、先做减法，后做乘法 五、25%以上的利润不做 六、规范化是华山一条道第5章 跟马云学创业 一、马云的企业版图 二、创业方向：要有使命感 三、创业行为：坚持，永不放弃 四、创业融资：在最好的时候融资 五、创业的人力资源：企业人才需求是分阶段的 六、创业是给自己梦想一个实现的机会第6章 跟史玉柱学东山再起 一、“巨人”倒下后的反思 二、不研究透我的消费者我就难受 三、完备而苛刻的广告策略 四、农村包围城市的启动方式 五、重新定位游戏规则 六、企业家的形象价值千金 第7章 跟牛根生学品牌营销 一、一头跑出了火箭般速度的“牛” 二、比附营销 三、新闻营销 四、文化营销 五、社会责任营销 六、营销就是心理战第8章 跟梁庆德学价格战 一、一战定乾坤 二、从战略高度看待价格战 三、通过专注实现规模 四、搬迁而不是引进生产线 五、先国外后国内 六、重新思考价格战第9章 跟黄宏生学危机应对 一、黄宏生的两次灭顶之灾 二、正面回应：掌握舆论主动权 三、有效区隔原则：建立防火墙 四、开展结盟运动：让自己看起来更加强大 五、关注危机出现之后：照常开展业务 六、危机应对的背后 第10章 跟王传福学成本创新 一、巴菲特人资比亚迪 二、用手工替代自动化 三、用研发替代拧毛巾 四、用“时间”替代“空间” 五、用自己制造替代外包 六、比亚迪成本创新的背后支撑第11章 跟郭广昌学多元化 一、郭广昌的多元化帝国 二、多元化是一种基因 三、跟随时代的大势 四、用透明度应对“多元化陷阱” 五、彻底的多元化，彻底的专业化 六、善用资本的力量

章节摘录

集团层面的组织结构变化，是将原来分属于各个产品事业部的财务、采购、销售业务全部分离出来，整合成独立经营的对外推进本部、商流推进本部、物流推进本部、资金流推进本部。
各个本部根据自己业务的要求，再设立相应的职能部门，这些职能部门，完成整个集团相关的工作，而不是像原来产品本部那样，完成同样工作的资源分布在不同的产品本部中，造成资源的重置和浪费。
这种方式，在集团范围内实行统一营销、统一采购、统一结算。
将资源整合起来，实现了最大化的利用。
2.部门层面，由成本中心的后勤服务部门转变成利润中心的服务公司　　把原来的职能管理资源进行整合，如人力资源开发、技术质量管理、信息管理、设备管理、法律、保卫等职能管理部门全部从各个事业本部分离出来，以集团的职能中心为主体，注册成立各种独立经营的服务公司。
服务公司主营业务收入来源于其为职能部门所提供的“服务报酬”。
也就是说：他们必须像企业外的服务企业一样，让它得到职能部门的认可之后才能取得相应收入。
否则，会被职能部门索赔。

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