

<<企业管理范式转型研究>>

图书基本信息

书名：<<企业管理范式转型研究>>

13位ISBN编号：9787010084435

10位ISBN编号：7010084432

出版时间：2009-12

出版时间：人民出版社

作者：肖海林

页数：228

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>

<<企业管理范式转型研究>>

前言

在经历了西方企业管理知识在我国的快速传播并极大地提升了中国企业界的整体管理水平之后，20世纪90年代中期以来，伴随市场竞争向超级竞争的快速转型，中国企业面临的管理挑战性剧增，随之，一种日益普遍的现象就产生了，那就是管理学尴尬的发生。

所谓管理学尴尬，在我国有多种表现，这里列举较为典型的四种：第一，管理日益呈现时尚化趋势，新理论、新概念、新观点不断地大量产生，又不断地迅速消亡，而且管理的热点问题和主流观点像“流行色”一样年年变换。

第二，对一些在新的市场环境条件下本来是伪命题的管理问题争论得异常激烈，比如关于多元化与专业化孰优孰劣之争、关于战略与细节谁决定企业成败之争、关于最优企业所有权安排是资本雇佣劳动还是劳动雇佣资本之争，等等。

第三，在管理咨询界活跃的越来越多的是那些相对缺乏管理学系统训练的人员，而真正对管理学有较深造诣的管理学者们反倒不一定受到社会欢迎，管理专家被区分为“学院派”和“实战派”，社会越来越相信后者。

<<企业管理范式转型研究>>

内容概要

《企业管理范式转型研究》针对管理日益时尚化和管理学尴尬频发的混沌局面，对市场转型为超级竞争形态后，影响企业管理健康发展的基础问题——是否存在和存在怎样的牵引管理学发展的主题、现代企业管理存在怎样的逻辑与范式特征、在管理主题与市场形态转型后哪些重要的管理心智与管理思维应该转变和如何转变进行了深入研究。

从逻辑与范式的角度具体揭示了企业管理的主题与基本特征、企业的资本构成与性质、企业持续发展的生成机理和管理思维、整体管理基本维度及其实现、最优业务组合战略、持续竞争优势来源与管理、最优所有权安排、企业文化和企业家行为的转型及其现代规范性形态，提出了一系列独创性观点、方法和工具，对一些激烈争论的重要管理问题或伪命题进行了廓清，大体形成了以超级竞争为背景、以持续发展为导向的现代企业管理理论框架。

《企业管理范式转型研究》是一部极具思想性、能对传统管理心智形成冲击力的著作。

<<企业管理范式转型研究>>

作者简介

肖海林，企业管理博士，管理科学与工程博士后。
中央财经大学教授，工商管理一级学科（北京市重点学科）学术带头人，中国企业战略研究中心主任。
中国市场学会和中国高校市场学研究会常务理事。
首批北京市宣传文化系统“四个一批”人才。
主持国家自然科学基金、国家社科基金等项目近40项，获湖北省优秀博士学位论文奖、上海交通大学优秀博士后、中央财经大学教师学术奖等奖项，多次担任北京市选拔局级领导干部面试评委和“北京市有突出贡献的科学、技术、管理人才”专家评委。

<<企业管理范式转型研究>>

书籍目录

序一 走出管理学尴尬序二 企业管理的现代逻辑与范式第一章 企业管理：主题演进与范式流变一、从效率主题转为持续发展主题二、现代企业为什么以持续发展为主题三、企业增长、企业发展和企业持续发展四、管理范式的三大变化第二章 长青企业——一类特殊性质的企业一、经营力要素的求证二、长青企业的生产函数三、长青企业的异质性、边界与资本构成第三章 企业持续发展的生成机理：LCT模型一、企业发展的理论丛林与管理时尚二、企业持续发展的生成机理：以海尔为案例三、LCT模型的理论与实践价值第四章 企业持续发展的管理思维：从创新转为创新力与控制力的统一一、创新论范式的缺陷二、市场形态的转变与企业管理的新命题三、被误读的创新与管理学尴尬四、创新力、控制力及其统一与共生五、两力统一论的理论含义与实践价值第五章 企业持续发展的整体管理：三个基本维度与共生型控制系统一、三叶草型企业模型与三维控制二、全面创新管理、全面效率管理与全面风险管理的统一与共生：华为的控制系统三、结论与讨论第六章 企业持续发展的最优业务组合：从加减关系转为乘除关系一、业务组合战略研究的误区与现实需求二、长青企业业务组合战略的演变：以GE和格兰仕为案例三、结论：现代的观点——一个一般理论框架第七章 企业持续发展的持续竞争优势：从单一来源转为四面体成长一、竞争优势来源的理论及其批判与整合二、持续竞争优势的第四个基础性来源——企业的市场权力三、持续竞争优势四面体结构模型及其内涵和意义四、四面体成长管理的实证性检验五、四面体模型与超级竞争的契合性六、从四面体结构模型到竞争优势构成要素模型第八章 企业持续发展的最优所有权安排：从风险承担导向转为竞争力导向一、企业所有权安排最优的逻辑起点是竞争力而非风险承担二、以竞争力为导向的最优企业所有权安排是怎样的安排三、企业所有权安排的最优状态不能独立地存在四、最优所有权安排是动态变化的五、来自中国公司法修改的逻辑证据六、结论与意义第九章 企业持续发展的企业文化：从一维文化转为三维文化一、企业文化研究的盲区与华为的启示二、企业文化的新模型：三叶草型企业文化的提出三、三叶草型企业文化的验证：以海尔为案例四、三叶草型企业文化的缺失：德隆的败因解析第十章 企业持续发展的企业家行为：从独眼龙型转为三只眼型一、企业家行为：经济持续发展与企业持续发展的不同诉求二、企业持续发展视角下的企业家职能模型——三只眼型企业家三、三只眼型企业家的经典案例——华为总裁任正非四、创新家的溃败——科利华董事长宋朝弟第十一章 企业持续发展的逻辑前提：管理定则的回归与管理心智的转变一、避免“低级”失败的八个管理定则二、瞄准“持续性”诉求的十个心智转变参考文献后记

<<企业管理范式转型研究>>

章节摘录

(一) 管理的基本维度：从一维到三维复合 在卖方市场条件下，到处都是盈利机会，企业“稍不留神就会赚钱”，因而，企业所从事的基本上都是正确的事，战略管理与营销观念并不重要，企业通常只关心效率——“把正确的事做好”。

尽管创新理论认为，创新是企业发展的不竭动力，但在卖方市场，对微观企业个体来讲，模仿比创新通常更有效，创新一般只具有宏观经济发展上的意义，微观企业个体只需关注成本问题即效率问题，就可以实现持续发展。

因此，效率，而不是创新，成为卖方市场条件下企业管理唯一的基本维度。

随着市场形态从卖方转向买方，市场竞争从无竞争变成了超级竞争，企业只有在特定价值链上的特定战略环节上才能创造价值，实现盈利，因此，企业首先要解决的是如何才能“做正确的事”的问题，即效力问题。

由于在买方市场，顾客是市场竞争的最终裁决者，顾客的裁决标准（顾客需求）是不断变化的，因此，企业就必须持续追求“做正确的事”。

这意味着企业必须持续地进行顾客价值的创造，从而必须持续创新。

因而，创新推进就成为买方市场条件下企业必须持续高度关注的一个基本维度，企业都要致力于成为创新型企业。

否则，企业就无法实现差异化，建立竞争优势，摆脱现有竞争，实现成长突破。

从理论上讲，在效力的基础上加上效率，竞争力才得以产生；企业只有具备了竞争力才能在买方市场获得生存和发展。

同卖方市场相比，买方市场条件下的企业面临的一个基本而突出的问题是，盈利空间日益缩小，微利乃至亏损成为常态，因而直接决定盈利能力的效率问题尽管不再是企业管理的主题，但其重要性不是减弱而是增强了。

近年来，品牌、核心能力、专业化、归核化、知识产权、执行、细节等受到学术界和企业家高度追捧，而它们都是以效率为基本诉求的。

尽管抽象地讲，创新也是效率提升的重要途径，但微观企业管理层面上的效率所关注的领域、实现方式和管理系统与 innovation 存在很大差异，因此，两者不能相互替代。

而且，在买方市场上，效率提升的关键成功因素和实现方式，同卖方市场相比发生了很大变化（比如，品牌、核心能力、顾客资产是买方市场而不是卖方市场的效率实现的基本方式），因此，在管理上，创新推进与效率提升成为同等重要的基本管理诉求，因而效率提升成为买方市场条件下企业管理的第二个基本维度，企业应成为效率型企业。

否则，企业无法实现成本的降低。

<<企业管理范式转型研究>>

编辑推荐

《高校社科文库》是教育部高等学校社会科学发展研究中心组织各高等学校和出版单位共同建立的学术著作出版平台，旨在推动高校哲学社会科学的繁荣发展，为高校哲学社会科学工作者出版优秀学术著作创造条件。

《高校社科文库》将坚持“广泛动员、集中征集、严格评审、精心编校”的工作原则，致力于通过资助优秀学术专著出版、推动学术成果交流推广等形式，让更多的哲学社会科学优秀科研成果和优秀工作者走进交流空间，进入公众视野，发挥应有的影响力和辐射力，为繁荣我国哲学社会科学研究做出积极贡献。

<<企业管理范式转型研究>>

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>