第一图书网, tushu007.com

<<塔式创新>>

图书基本信息

书名：<<塔式创新>>

13位ISBN编号：9787030339997

10位ISBN编号：7030339991

出版时间：2012-6

出版时间：科学出版社

作者：经理人杂志社

页数：190

字数：155000

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

内容概要

本书总结了中国企业管理在商业模式、领导力、战略、组织、资本运作、营销、公司治理、全球化等8个领域的创新实践。
经调研发现，中国企业的管理创新，或先后，或同时经历了7个不同的层次：扎根中同传统文化（儒道法墨）的土壤，从引进模仿起步，到微创新，到错位创新、越位创新、包容创新，再到巨创新，甚至已经开始世界前沿的塔尖式创新。
《塔式创新》对创新体系的解构和梳理，必将为企业管理者提供无限启迪，乃至引发一场创新革命。

作者简介

曾立平、周建华

<<塔式创新>>

书籍目录

推荐序编者序 中国管理创新的7个层次一 模仿创新:创新就是率先模仿“ 儒学五常 ”中的治企之道在模仿中实现终极创新中国“ 军队 ”vs西方“ 矩阵 ”模仿全球领袖的6种领导风格二 微创新:打动用户心里最甜的那个点“ 碎片企业 ”的平台聚合计划热门微创新企业的8大范本三 错位创新:超越消费者的心理期待5种错位模式,破解营销难题美特斯邦威的本土国际化战略凡客革命:独特营销与极致体验四 越位创新:重构商业模式的逻辑4个步骤,设计高效的商业模式战略创新就是发现未来的金矿资本玩家的9大“ 越位创新 ”手法京东商城:泛平台的未来宇龙酷派:跨界改写市场格局五 包容创新:凝聚人心的智慧领导力之树的5大核心要素郁亮成功接管万科的双重基因新东方:从个体户到开放式的股权结构三一重工赢在全球战场吉利“ 蛇吞象 ”后的创新演练盛大的“ 游戏式 ”管理六 巨创新:理想组织的免疫力打造“ 零时间 ”组织,人人都是管理者组织创新的10大标杆范式苹果主义,巨创新的另一种表达中国人的能源契机七 塔尖创新:人类进步的永恒阶梯摇撼世界的伟大杠杆抓住低碳商机的4个层面物联网开启智慧地球

章节摘录

中国管理创新的7个层次　　文/《经理人》杂志主编周建华　　这是一个自主创新的时代，也是一个跟风模仿的时代。
这是一个微创新的时代，也是一个巨创新的时代。
创新好像活力四射，创新似乎杂乱无章。
中国管理到底有没有创新？
　　我们总结了最近一年多来中国的企业管理在商业模式、领导力、战略、组织、资本运作、营销、公司治理、全球化等8个领域的创新实践。
我们发现，中国企业的管理创新，或先后，或同时历经了7个不同的层次：扎根中国传统文化（儒道法墨）的土壤，中国管理从引进模仿起步，到微创新，到错位创新、越位创新、包容创新，再到巨创新，甚至已经开始世界前沿的塔尖式创新，我们将这7个层次称为“塔式创新”。
　　第一层：模仿层　　中国管理创新，始于引进与模仿，始于引进一些管理技术层面的东西。
然而，生搬硬套，生吞活剥，并不能包治中国企业百病。
　　方太集团总裁茅忠群感叹：无论企业规定了多么完善的规章制度，还是阻挡不住有的员工盗窃，于是还得回归搞孔学堂，教化员工向上向善。
“中魂西制”，这是中国人民大学商学院王利平教授总结出的中国式管理之道——我们只能借鉴西方的一些能帮助企业提高效率的技术、工具、流程，但这些“制度”解决不了企业的根本问题，还必须依靠企业的价值意义系统，也就是“魂”来指引企业；“魂”则须来源于中国传统文化。
中国管理创新的基础是中国管理传统文化——儒道法墨，所有的管理创新，无论道还是术，都离不开这一创新的“塔基”。
　　第二层：微创新　　对大多数没有强大创新能力和强大资源实力的企业来说，模仿并不是最佳出路，因为模仿是依葫芦画瓢，很难模仿到精髓。
微创新可能是这类企业的最好出路。
微创新，就是集中核心优势，从小处入手，单点突破，狙击单一小蓝海，满足客户最揪心的需求，做大公司可能不屑于做的事情。
例如，快书包只卖少数畅销书，保证一小时到货，只做北京、上海、广州三大城市的核心商务圈。
李开复投资的点心网，只做Android操作系统的本地化，让本地用户享有更流畅的使用体验。
　　第三层：错位创新　　错位创新，又称逆向创新——我的打法跟你完全相反，你往东来，我却往西去，你说黑好，我说白胜，正如相反车道的跑车，尽管都在同一条公路上，但永远不可能碰头。
　　美特斯邦威是本书中的重点案例，它高举新国货的营销旗帜，就是很好的错位创新思维。
熟悉服装行业的人都知道，不少服装企业明明是中国人运作的，却要在国内外注册洋名称，变成洋公司，声称自己是“意大利品牌”、“法国品牌”，等等，以此来迷惑消费者。
美特斯邦威敏锐地发现，当今的90后群体，已不再盲目崇洋媚外，因此，在市场普遍对国货失去信心的时候，喊出了“新国货”口号，推出新品牌MTEE，倡导“中国风格”。
同样的道理，当别家化妆品公司都在高呼国际元素的时候，上海家化却反其道行之，来个中草药的中国元素，也属于错位创新的成功范例。
　　第四层：越位创新　　越位创新的基本思维，就是要以跨公司、跨产业、跨产业链上下游的开阔视角，分析和判断市场变化带来的商机。
尤其是商业模式的创新，战略的创新，往往突破单一公司、单一产业的边界，能越位到不同的行业，以整合的视角，创新出全新的商业模式和战略性蓝海。
　　某大规模企业董事长心血来潮时，曾经调侃几个副总裁：“你们几个大老总，进入行业时间比我长，行业经验比我丰富很多倍，到头来只能在我这个行业新兵手下打工，你们应该反思一下这是为什么”。
能够以越位的视角，在产业的边界发现商机，正是他的成功之处。

富士康盘活工业用地资源，利用商业地产做零售生意，与麦德龙超市合资成立万得城，开设IT卖场赛博数码；万达集团介入旅游行业；华谊兄弟涉足网游领域；云南白药制造牙膏，这些都属于越位创新思维的良好运用。
越位创新的前提是，创新企业必须打造出一个坚实的核心业务，有团队和管理的坚实基础，有资本市场的支持；否则，擅自越位，就存在过度扩张、管控失效的风险。
第五层：包容创新　　企业越界创新发展，最终国内的产业容量，已经无法满足要求，必须进行全球化扩张。
全球化发展要面临的挑战就是，不同的国家、地区和种族，其文化、发展程度、语言，都迥然不同，企业必须跳出在中国本土形成的狭隘视野，实行多元文化下的包容创新。
当然，包容创新，并不代表没有主线、核心，包容必须是“以我为主，包容并蓄。
”　　吉利通过一“厂”两“制”、文化“统一”的实践，以包容创新式的组织结构和组织文化，破解国际并购难题，并设立全球型企业文化研究中心，塑造吉利全球性的、包容的企业文化。
包容创新，不仅包括文化包容，也包括战略的协同。
在公司内部管理上，万科总裁郁亮兼备领导力与追随力，新东方从合伙制走向开放式权力结构和股权结构，都属于包容创新的典型范例。
第六层：巨创新　　巨创新，是指企业所实施的创造活动，对整个产业甚至人类历史具有革命性意义，具有淘汰旧产业、形成新的规模产业的作用。
人类历史上，蒸汽机、汽车、飞机、火车、航天器、互联网的诞生和应用等，都属于巨创新的范畴。
遗憾的是，这些巨创新都没有发生在中国。
本书中提到的央企电动车联盟，如果成功，则可能对推动中国在新能源全球大战中，先拔头筹。
高层级的巨创新，需要一些伟大的发明家，在一些深具实力的财团或机构支持下，做出一些关键核心技术的创造和发明。
这需要整个社会政治、经济制度环境的配套支持，包括人才培养、资本机制、创新制度等。
次高层级的巨创新，如苹果公司，围绕消费者未被满足的潜在需求——往往是基于人性的需求，开发出高体验的解决方案。
研究表明，过于强调团队的组织环境并不利于创新，而创新点子辈出的组织，却往往都是个人英雄主义盛行，相互竞争大于合作的组织。
当然，这种文化或将带来不稳定性。
第七层：塔尖创新　　塔尖创新，是指为了探索人类未来技术进步、管理进步而做的探索性创新。
实验室里成千上万的尖端技术探索，管理思想家们长年扎根企业，试图发现推动人类生产力进步的种种管理因素、制度因素，都属于此类创新的范畴。
这种塔尖式前沿研究，不再与短期的经营利润挂起钩来。
从技术的层面，一旦探索成功，就很可能转化成为巨创新实践，如美国军方发明互联网，推动人类历史大跨度的前进。
又如西方理论家们提出的“创新”、“企业家精神”，等等。
塔式创新的七个层次，正如马斯洛人类需求层次一样，有所区分，但又不可能将其截然分开，有时候可能混合共存，有时可能依次升级，有时也不会循序渐进，而有可能从第一层直接跨越进入了第三四五六七层中某一两层。
七个层次如何完善区分，还需要我们共同探讨。
……

编辑推荐

周虽旧邦，其命维新。
中国的管理创新始自模仿创新，植根传统文化，儒道法墨是中国管理创新的永恒塔基。
经历微创新、错位创新、越位创新、包容创新、巨创新，直至塔尖创新，需要管理者以企业家精神推动人类生产力进步。
对创新的追求必将成为企业发展的不竭动力！

第一图书网, tushu007.com

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