

<<降低成本出利润>>

图书基本信息

书名：<<降低成本出利润>>

13位ISBN编号：9787302213857

10位ISBN编号：7302213852

出版时间：2010-1

出版时间：清华大学出版社

作者：李文勇

页数：266

字数：2280000

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>

<<降低成本出利润>>

前言

降一分成本，出二分利润 伴随经济危机的发生，企业的竞争更加激烈，利润出现萎缩，在财富创造和市场积累的目标下，开源节流、控制成本成为所有企业的共识。

雅虎、谷歌、丰田、百事可乐、中石油等一系列全球知名企业，为了应对经济寒冬，纷纷出台减少开支、取消项目、关闭工厂、裁减员工等成本控制措施，以求最大限度地挖掘利润增长的空间。

不可否认，不管是在一般的市场经济条件下，还是面对突如其来的经济危机，企业的最终目的是实现利润最大化，以最小的成本开支，创造更大的收益。

这要求每一个企业牢固树立成本效益观念，强化成本控制意识，降低成本，提高利润。

降低成本，增加利润，首先就要树立真正的节约意识，而且是全员节约。

降低成本不能单靠一个口号或者企业的几个领导，成本控制其实是每位员工的事情，我们必须大力宣传降低成本、实现利润最大化的意义，介绍降低成本的措施和办法，提高培育全员“盈利”意识，从点滴做起，从自我做起，切实降低成本，获取更大的效益，实现更多的利润。

降低成本，增加利润，必须从制度上规范一切节约行为，实现开源节流，不能只是在面对经济危机，或者利润出现萎缩的时候才想到节约，平时则花钱如流水，毫无节制。

应该让节约成为一种制度、一种习惯，只有这样，才能真正减少企业的运作成本。

企业要建立、健全各项降低成本的制度，完善经营管理的体制和机制，落实责任，加大监督力度，杜绝责任不明、管理不到位、有章不循的现象。

<<降低成本出利润>>

内容概要

金融危机肆虐，利润空间紧缩，企业应该怎么办？
唯有降低成本。

只有降低成本，企业才能在危机的风口浪尖上生存；只有降低成本，才能在竞争的刀山火海里发展。

本书将理论融入实际案例，针对财务、市场、采购、生产、营销、人力资源等管理部门，“部部”为营，教你降低成本出利润！

<<降低成本出利润>>

作者简介

李文勇 男，经济师，毕业于湖南科技大学，曾在世界500强企业服务15年，专注于企业成本管理的研究，现为世纪蓝海理财中心首席财务管理师。
主要著作有《看懂财报很简单》等。

<<降低成本出利润>>

书籍目录

第一章 懂财务，控成本 从财务数据中及时发现问题 与财务总监保持高效沟通 建立严密的财务监控制度 对中高层主管进行必要的财务审核 认真审核每一笔支出 具体支出要做到“斤斤计较” 力求财务预算成本最小化 在控制成本的基础上解决问题 第二章 全面降低市场调研成本 高效的前期调研是降低成本的基础 市场调研途径力求多、快、好、省 最大化利用调查问卷 借助专业公司进行市场调研 善于整合和利用相关信息与数据 第三章 狠抓采购成本 采购是降低成本的重要环节 不可忽视的“回扣”问题 确立完善的采购制度 采购人员必须严格筛选 全方位寻找最合适的供应商 寻求一切压低商品价格的方式 必要时借助“砍价专家” 合理预防采购风险 第四章 生产过程中杜绝一切浪费 杜绝生产中的种种浪费 将低成本运作落实到每个环节 将6S计划贯彻到实处 按订单生产 尽量减少残次品的出现 降低库存很重要 避免一切生产安全事故 防盗措施要长期坚持 第五章 控制营销成本并不像想象中那么困难 营销战略的低成本运作 营销计划要关注长远的成本 广告宣传——?小钱也有大效应 谨慎扩张企业规模 全方位控制开发和维护客户的成本 将精力投放于能创造更多利润的客户 砍掉不能创造客户价值的成本 充分挖掘老客户的资源 优质服务是企业利润链上的重要一环 第六章 人员成本能降到令你吃惊的程度 对人员成本进行科学核算与控制 薪酬设定要重视绩效 用最少的人做最多的事 合适的位置用合适的人 让员工养成核算成本的习惯 培养员工节约意识 厉行全员节约理念 裁员也要讲究成本 尽可能地避免团队内耗 第七章 时刻关注时间成本的管理 把时间纳入成本核算当中 效能出利润 时间管理中的二八法则 从计划到执行一律高效展开 不能产生实效的事情就别去做 避免会议浪费 开展及时有效的现场管理 让专业人员和机构去做事 参考文献

<<降低成本出利润>>

章节摘录

高效的前期调研是降低成本的基础。在日益强调以客户为中心的市场竞争中，能否满足客户需求无疑是现代企业成功的第一要素。

要满足客户的需要，就要知道谁是客户，他们需要什么，他们希望从企业那里获得什么样的承诺等等。要做到这些，不管是推出新产品，进行市场定位，还是了解行业走势，都要进行前期的市场调研，然后对获得的信息进行整理和分析。

对于许多大企业来说，市场调研早已经成为一种重要的营销武器，在他们看来，企业不搞市场调研就进行营销决策是不可思议的行为。

比如在美国，73%的企业设有正规的市场调研部门，负责对产品的调查、预测、咨询等工作，而且在产品进入每一个新市场之前都要进行调查。

市场调研成果能为企业带来千百倍的回报。

对企业来说，高效的市场调研，能够在瞬息万变的市场环境中为企业制定市场营销组合策略、发现市场机会、产品更新换代提供依据。

企业通过及时了解市场上产品的发展变化趋势，组织生产适销对路的产品，从而增强企业的竞争力，实现赢利目标，提高经济效益。

然而国内的很多企业却常常忽视市场调研，更倾向于靠最高领导脑子一热，脑袋一拍就做出决定。

他们总是觉得为了证明一句话投入大量的时间和金钱并不值得，摆明了那就是一个发财的点子，根本没有必要进行调研，那简直是一种人力、物力和财力的浪费。

这种近似盲目的自信心，有时候会让企业背上沉重的成本负担，甚至让之前的所有努力白费。

众所周知，宝洁公司是出了名的重视市场调研，不管是一个大的动作，还是推出一款新产品，都会进行市场调研，以调研数据为依据和基础。

但就是这样一个把调研看得比什么都重要的企业，也有过马失前蹄的时候。

<<降低成本出利润>>

媒体关注与评论

企业家只要做两件事，第一增加收入，第二控制成本。

——美国管理大师彼得·德鲁克 多挣钱的方法只有两个：不是多卖，就是降低管理费。

——克莱斯勒汽车公司总裁李·艾柯卡 经营管理，成本分析，要追根究底，分析到最后一点

。

——台塑集团董事长王永庆 省钱就是挣钱。

——美国石油大王约翰·洛克菲勒

<<降低成本出利润>>

编辑推荐

别让看不见的手拿走企业利润！
如何降低成本，让企业变成“聚宝盆”？
细节就在《降低成本出利润》！

<<降低成本出利润>>

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>