第一图书网, tushu007.com

<<网络企业管理>>

图书基本信息

书名：<<网络企业管理>>

13位ISBN编号：9787308027885

10位ISBN编号：7308027880

出版时间：2001-8

出版时间：浙江大学出版社

作者：郭斌

页数：286

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

前言

我们正处于一个变革的时代。
这种变革是深刻的，它以前所未有的广度和深度影响着组织、企业以及个人。
这不仅仅表现为商业环境的变化，组织结构、商业规则也正在发生根本性的变革。
企业对价值的理解越来越趋向于长期化，商业行为也从价值增值(valuc-added)拓展到价值创造(valuc“ cation)。
正如人们所观察到的产业竞争“ 双赢 ”现象，以及企业之间竞争与合作的动态而复杂的互动关系。
人们正试图对这种变革进行全面而系统的认识，然而一些纷杂的现实现象和似是而非的规则使得人们无所适从。
如何理解这场变革的性质和规则，就需要人们透过现象来分析问题的本质。
事实上，我们至少可以从三个角度来理解正在发生的和将要发生的变化。
首先，所发生的变化是企业网络化的趋向。
所谓“ 网络化 ”，不仅仅是指由于信息技末的广泛运用而使得企业的商业运作越来越多地借重于信息网络的基础设施，从而使得信息技术系统和网络成为企业运作和管理的重要工具；它的另外一重意义就在于企业组织结构自身也越来越多地呈现出网络化的特征。
“ 流程 ”也正日益成为企业管理中的重要概念，由于它所具有的跨越职能和组织边界的动态连续特性，它也正在成为管理者整合企业组织结构和业务活动的重要载体。
一些新的商业规则和企业管理工具也正是在此基础上得以建立，管理理论和实践的“ 职能观 ”正逐渐地被“ 流程观 ”所取代。
“ 顾客 ”在网络企业管理中的角色和地位也在发生显著变化。
新经济赋予顾客以更大的商业影响力。
与传统企业管理中顾客大多处于被动地位不同，顾客在新经济下成为企业业务流程的起点和焦点，顾客的注意力成为稀缺的资源，顾客群体以及企业与顾客建立起的关系也成为公司重要的核心资产。
这些变化构成了新经济下企业管理的基本特征。
也正是由于这些变化，我们对网络企业管理的理解，就不仅仅局限在那些被认为代表着新经济未来方向的新兴网络企业，因为几乎所有的企业、所有的组织，都将会在不同程度上面临着这些变化所带来的冲击。
因此，本书将不仅仅把注意力放在新兴的网络企业上，我们还将把许多注意力放在那些正在寻求通过更好地运用信息技术来适应新经济竞争规则的所谓“ 传统企业 ”上。
一个显而易见的事实是，新经济不仅仅属于新兴的网络企业们，它同样也属于那些不断跨越历史而发展的“ 传统 ”企业们，它们就如同一枚硬币的两面，彼此相互依存。
现实世界也向我们展现了这样的一幅图景，在日益激烈的全球化竞争时代，真正的胜利者属于那些能够把“ 鼠标 ”和“ 水泥 ”完美地结合(mix of bricks and clicks)的企业山。
在这个过程中，信息技术是一个重要的推动者和使能者(drivcr and enabler)。
正如阿基米德所言，“ 给我一根杠杆和一个支点，我能撬动整个地球 ”。
信息技术对于新经济而言无疑正是这个杠杆和支点。

内容概要

《网络企业管理》对网络企业管理的原则、过程和工具进行了探讨，《网络企业管理》共分10章，就网络经济与网络企业管理、信息时代下的组织设计等内容进行了讨论。

书籍目录

第一章 网络经济与网络企业管理第一节 网络经济的特征第二节 网络经济的三大法则第三节 网络经济下的规模经济第四节 信息产品第五节 若干重要概念第六节 产业标准竞争第二章 组织设计与管理第一节 管理的定义第二节 组织设汁的基本概念第三节 经典的组织结构第四节 网络经济下的企业组织形式第五节 组织的管理控制体系与整合机制第三章 信息时代的战略管理第一节 战略管理思想的发展第二节 竞争战略分析第三节 基本竞争战略第四节 业务组合分析(portfolioanalysis)第五节 网络经济下的特定竞争战略第六节 电子商务中的竞争战略第四章 网络营销第一节 市场营销及其管理第二节 网络营销及其管理第三节 网络营销中的消费者第四节 网络营销的定价策略第五节 顾客注意力获取策略第六节 在线产品与品牌第七节 网络广告第八节 在线免费产品策略第九节 信息产品的细分市场策略第十节 网络营销的工具与模式第五章 技术与创新管理第一节 技术创新理论的产生与发展第二节 技术创新的分类与特性第三节 技术创新的风险与收益第四节 产业创新的动态模式第五节 信息技术与创新过程中信息流管理第六节 技术战略第七节 新产品开发管理第八节 技术创新的全球化与网络化……

章节摘录

媒体关注与评论

前言我们正处于一个变革的时代。
　这种变革是深刻的，它以前所未有的广度和深度影响着组织、企业以及个人。
这不仅仅表现为商业环境的变化，组织结构、商业规则也正在发生根本性的变革。
企业对价值的理解越来越趋向于长期化，商业行为也从价值增值(valuc-added)拓展到价值创造(valuc“ cation)。
正如人们所观察到的产业竞争“ 双赢 ”现象，以及企业之间竞争与合作的动态而复杂的互动关系。
　人们正试图对这种变革进行全面而系统的认识，然而一些纷杂的现实现象和似是而非的规则使得人们无所适从。
如何理解这场变革的性质和规则，就需要人们透过现象来分析问题的本质。
　事实上，我们至少可以从三个角度来理解正在发生的和将要发生的变化。
　首先，所发生的变化是企业网络化的趋向。
所谓“ 网络化 ”，不仅仅是指由于信息技末的广泛运用而使得企业的商业运作越来越多地借重于信息网络的基础设施，从而使得信息技术系统和网络成为企业运作和管理的重要工具；它的另外一重意义就在于企业组织结构自身也越来越多地呈现出网络化的特征。
　“ 流程 ”也正日益成为企业管理中的重要概念，由于它所具有的跨越职能和组织边界的动态连续特性，它也正在成为管理者整合企业组织结构和业务活动的重要载体。
一些新的商业规则和企业管理工具也正是在此基础上得以建立，管理理论和实践的“ 职能观 ”正逐渐地被“ 流程观 ”所取代。
　“ 顾客 ”在网络企业管理中的角色和地位也在发生显著变化。
新经济赋予顾客以更大的商业影响力。
与传统企业管理中顾客大多处于被动地位不同，顾客在新经济下成为企业业务流程的起点和焦点，顾客的注意力成为稀缺的资源，顾客群体以及企业与顾客建立起的关系也成为公司重要的核心资产。
　这些变化构成了新经济下企业管理的基本特征。
也正是由于这些变化，我们对网络企业管理的理解，就不仅仅局限在那些被认为代表着新经济未来方向的新兴网络企业，因为几乎所有的企业、所有的组织，都将会在不同程度上面临着这些变化所带来的冲击。
　因此，本书将不仅仅把注意力放在新兴的网络企业上，我们还将把许多注意力放在那些正在寻求通过更好地运用信息技术来适应新经济竞争规则的所谓“ 传统企业 ”上。
一个显而易见的事实是，新经济不仅仅属于新兴的网络企业们，它同样也属于那些不断跨越历史而发展的“ 传统 ”企业们，它们就如同一枚硬币的两面，彼此相互依存。
现实世界也向我们展现了这样的一幅图景，在日益激烈的全球化竞争时代，真正的胜利者属于那些能够把“ 鼠标 ”和“ 水泥 ”完美地结合(mix of bricks and clicks)的企业山。
　在这个过程中，信息技术是一个重要的推动者和使能者(drivcr and enabler)。
正如阿基米德所言，“ 给我一根杠杆和一个支点，我能撬动整个地球 ”。
信息技术对于新经济而言无疑正是这个杠杆和支点。
　……

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