

<<精细化管理>>

图书基本信息

书名：<<精细化管理>>

13位ISBN编号：9787501170722

10位ISBN编号：750117072X

出版时间：2005-6

出版时间：新华出版社

作者：汪中求 吴宏彪 刘兴旺

页数：196

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>

<<精细化管理>>

前言

自有了管理概念之日起，我们就一直在艰难地跋涉，从一座管理理论的山岳吃力地冲向另一座管理理论的峰顶，但我们至今也没有多少人真正弄明白管理的具体涵义。

我相信，管理不外乎是已经复杂得几乎不可测的人与更为复杂的世间万事万物之间的依存、协调、融合的过程。

我常常对我年方18岁的女儿说，12星座是没有意义的，因为世界这些人，60多亿，不可能简单地分成12类。

我们就更没有理由简单地认定，管理必须这样，而不得那样。

一般意义上说，西方对于管理的研究，比我们相对成熟，但西方管理学家反复研究到最后，竟先后对管理本身开始狐疑起来，甚至一些权威的管理大家都生出了诸如“我们不能过多地像管理者那样思考”（美国《第五项修炼》作者彼得·圣吉）之类的感慨。

而正当此时，一批对管理有所思考的学者，回过头从中国文化的大厦中寻找管理的支点或原点。

以成君忆为代表的思考者，试图从“三国”、“西游”等古典名著所代表的中国文化中找到对管理的真实理解和阐释。

当然，这是乐事，也是趣事，更是益事。

但我要说的是，一方面我们希望管理能达到不治而治，所有管理者都可以无为而为，而被管理者都能像水一样自发自觉，顺着人类文明的必然趋向或个人真善美的内心而流淌；另一方面，我们又不能不承认，过于美妙的想象，常常如同梦境、幻影，且不说“必然趋向”、“真善美”、“内心”，我们未必那么容易认定，就是认定了，要想步调一致地“流”起来、“淌”过去，又该怎样成为可能呢？立足于我们管理的现实，我们先不要预测百年后的未来，先把眼前的局面看清，作出逻辑的梳理，然后动起来。

于是，有了一批志同道合者的相聚，他们是：对数据化和信息化极有心得的寇盛君、专心研究市场学的刘兴旺、对营销颇为熟悉的吴宏彪。

在大家的通力合作下，这本《精细化管理》出笼了。

虽然本书本身也还不够精细化，但一定能带动中国管理界和企业界的精细化研究，一定能带动管理者的深入实践。

<<精细化管理>>

内容概要

本书中作者是把精细化管理作为一种管理系统提出来的，我们设法使之与已知的一些科学管理理论接口，努力与我们过去粗放的管理相克，试图给出一些基本规则和操作思路。

精者，去粗也，不断提炼，精心筛选，从而找到解决问题的最佳方案；细者，入微也，究其根由，由粗及细，从而找到事物内在联系和规律性。

也可以这么说，“细”是精细化的必须的途径，“精”是精细化的自然结果。

精细化是我国企业必须迈过的一道坎，不管是何种行业，不论是哪家企业，离开了精细化，要想在日趋激烈的国际化竞争中立于不败之地，无异于缘木求鱼。

<<精细化管理>>

作者简介

汪中求，清华大学EMBA（2003）；1984年——1989年 某企业集团任教；1990年——1991年 某企业集团总裁秘书；1992年——1994年 香港恒雅（深圳）公司 市场部经理；1995年——2000年 清华系某企业集团 企划部经理；清华同方股份有限公司（600100） 商务部经理；泰豪科技股份有限公司（600590） 市场总监；2001年—— 奇正机构 首席营销顾问；《广州日报》HR精英俱乐部 特聘营销培训师；中国电信广东公司 特聘营销培训师；2003年—— 河南省安阳市工商联 特聘市场顾问；2004年—— 北大《前沿讲座》 特聘培训师；北京大学民营经济研究所 特聘研究员。

从业概况：

1.13年的企业生涯，足迹遍及国内的27个省市，且在企业工作的过程中，与企业管理的理论界有广泛的联系与交流，发表过约57万字的市场营销和经济管理文章，著有营销专著《营销人的自我营销》和企业管理著作《细节决定成败》（均由新华出版社出版）。

2.参与清华同方的筹建，是其主广告“我们的产品和我们的学生一样”的创意人和其首批23个办事处的筹建人之一。

3.在泰豪科技负责“营销战略制定——市场定位——营销工具完善——营销队伍组织——销售通路建设——品牌再造——销售管理”等，主持了其上市规划，为其“智能建筑电气”业务包装的总策划者之一。

工作格言：

简单不等于容易；

把简单的招式练到极致就是“绝招”。

<<精细化管理>>

书籍目录

总序目录前言第一部分 迎接精细化管理时代 一、全国只有一个总经理 二、暴利来自机会 三、高招迭出招招鲜 四、必然到来的五大转变第二部分 把握精细化管理 一、专业化——唯有专业或可精细 二、系统化——成功取决于系统 三、数据化——精细见于数据 四、信息化——精细离不开高科技第三部分 精细化管理的前提、原则、方法 一、三个前提 二、四项原则 三、六种方法第四部分 精细化始于管理者 一、寓“管”于“理”之中 二、结果要造过程来保证 三、关注倾向性、类型性的问题 四、布置不等于完成第五部分 每个成员都是管理者 一、把小事做细，把细事做透 二、强化规则意识，打击小聪明意识 三、总经理也是员工 四、设计管理的“风纪扣” 五、合理的叫训练，不合理的是磨炼附录 附录1 细节管理培训10项60条 附录2 区域市场年度运营计划参考提纲 附录3 关于统一文件格式标准的通知 附录4 细节管理系统导入步骤 附录5 甘特图程序调用 附录6 保本点销量程序后记参考文献

<<精细化管理>>

后记

最难掌握的规则是“度”。

没有哪一种管理理论是所谓完善的、全面的、放之四海而皆准的。

管理是极为复杂的。

人就复杂得几近难测，社会则更为复杂；那么，协调人与社会、融合人力与物力资源的管理，当然更是十分复杂。

规则的管理之外，一定还有人为的管理；定量的管理之外，也不可能没有定性的管理；硬性的管理之外，自然也存在软性的管理；人与事的静态与动态又是相对的，变与不变又是一体两面的，规律未必全在掌握中。

美国南北战争时期，有一位临阵脱逃的士兵，名叫罗斯韦尔·麦金太尔，将被军事法庭判处死刑，林肯亲自写信要求宽恕他，并为此说过一句著名的话：“我认为，把一个年轻人枪毙，对他本人绝对没有好处。

”战争中对临阵脱逃的士兵严惩，这是规则，是刚性的；但林肯给予特别宽恕，这是艺术，是柔性的。

还有，在制造系统中，时间、质量和成本是三个不同的优化目标，很难同时优化。

质量改善，则成本大多会提高；周期缩短，则往往在成本提高同时质量下降。

时间、质量和成本构成了一个“神秘三角”。

汽车窗户的玻璃密封好，飞驰时的噪声小，但玻璃密封好又容易使车门难以关上。

著名的霍尼威尔公司，产品的交货期不是以天数计算，而是以小时来计算。

如一批货物所有的成品在两点钟前到达公司的成品库，三点钟装上卡车，四点钟到达海关报税仓库，五点钟飞往欧洲，第二天产品就能及时地直接出现在经销商所在地的市场上。

但就这样霍尼威尔也不能说在全球管理界就堪称第一了。

2001年，日本NEC公司的会长佐佐木先生到北京华虹NEC集成电路设计公司参观时，惊叹于该公司使用的成本管理系统(PC-MS)管理之精细，把公司员工的工时单位由通常的每天8小时分解成了15分钟。

但就这样北京华虹也未必在国内企业界家喻户晓。

上坡的路和下坡的路，其实是同一条路。

能看到不足，就有理由相信自己能做好。

我们希望本书能引起管理者的思考——努力克服长期以来的粗放经营，由此走向精细化管理；不能只是向市场抢利润，还要从管理争效益。

同时，我们还要指出，学习和讨论不能断章取义，不能未知云便言雨。

就像早期学习零库存管理一样，零库存不是库存为零，而是接近于零，即减少多余的库存。

就像去年讨论《细节决定成败》一样，细节能够决定成败，并非唯有细节才能决定成败，战略、科技、人才之重要自不待言，却偏要争“战略决定成败”，甚至也不浏览一眼书中的“战略：从细节中来，到细节中去”。

沟通是管理之基，宽容为处世之本。

我们仍然真诚希望有识之士的批评，即使争议也属正常。

同志们，走到一起来，讨论学术，研究实践，总结经验，提升管理。

汪中求2005年5月10日凌晨于北京

<<精细化管理>>

媒体关注与评论

书评面临全球经济一体化的直接压力，缺乏技术优势和资金优势的民营企业就必须实现产业专业化、管理专业化、资本专业化，坚持走“精细化”发展的路子。

——吴敬琏

<<精细化管理>>

编辑推荐

《精细化管理》里面记载面临全球经济一体化的直接压力，缺乏技术优势和资金优势的民营企业就必须实现产业专业化、管理专业化、资本专业化，坚持走“精细化”发展的路子。精细化是我国企业必须迈过的一道坎，不管是何种行业，不论是哪家企业，离开了精细化，要想在日趋激烈的国际化竞争中立于不败之地，无异于缘木求鱼。

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>