

<<品悟管理>>

图书基本信息

书名：<<品悟管理>>

13位ISBN编号：9787502195663

10位ISBN编号：7502195661

出版时间：上官建新 石油工业出版社 (2013-06出版)

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>

<<品悟管理>>

前言

(一) 专业、兴趣，促使我留心管理方面的问题。

念成人大学和研究生时，学了与管理相关的一些专业，不系统，半半拉拉。

正因如此，使我产生了一些兴趣，时常从管理角度留心琢磨身边的事情。

一群大雁，南飞北上，一会排成“一”字，一会排成“人”字，头雁带领；一窝蜜蜂，采花、酿蜜，筑巢、防御，工蜂劳作，蜂王产子，分工严格，协作密切；狼群猎物，或围追、或麻痹、或引诱、或撕咬、或捕杀，头狼指挥；草原上的羊群，星星点点、散落一片，或吃草、或找水、或迁徙、或归途，头羊引领。

看来，很多动物群族在生存、繁衍、进化过程中，就已产生了管理萌芽。

人走在马路上，要遵守交规；俩人行走，或牵手、或排队，要相互照应：幼儿园里，一群娃娃，大班小班，学习识字、玩耍游戏、吃喝拉撒，得阿姨照看；……随着现代科学技术的发展，全球一体化趋势越来越快，企业的国际化问题，不只是一个战略问题，也是一个文化问题，同时也是涉及企业家精神与素质的问题。

所以我在这里也着重对它们进行了很多的思考，一并拿出来与大家讨论。

一个医术很不错的大夫曾对我说过，他治病下方，很少使用特别名贵的特效、奇效药物，大多使用的都是寻常手段，但很讲究对症、对路。

很多几分钱、几毛钱的传统常用药，往往比那些几元、十几元、几十元甚至更贵的药要有效得多。

我不是企业管理的良医，也不敢称懂得企业管理，只是将自己学习管理的一些心得拿出来与大家交流，很多是老生常谈，是身边的事情、眼前的事情，草根说事，业内交流。

书中谈的内容比较杂，没有多少内在的逻辑关系，主要是与企业管理相关的点点滴滴。

行文采用了随笔的写法，不是学术专著，不是论文，更不是教科书。

是学习，是思考，是汇报。

在本书的形成过程中，得到了几位朋友的支持。

文彦、金泽、书程、广姝为本书提了很多有益的意见，做了很多重要的工作。

石油工业出版社艾嘉、张洪国两位编辑为此书做了很好的策化，好友王一端同志对书稿做了最后的审改。

在此，向他们表示真诚的谢意。

书中引用了许多专家学者的思想观点，在这里也要向这些专家学者表达敬意。

2012年12月26日

作者简介

上官建新，男，汉族，1957年2月生，沧县人，经济管理研究生毕业，硕士学位，教授级政工师。曾在石油部所属大港油田，中国石油集团（中国石油总公司）人事、炼油与销售、销售部门供职。现为中石油山东公司负责人。

<<品悟管理>>

书籍目录

1.重温战略管理—为企业点燃指引航向的明灯 刨根问底谈战略/002 战略的多种形态/005 把握好战略的四大特征/007 战略思维决定成败/010 学会谋划企业战略/015 重视战略发展/020 竞争战略确保企业优势/022 发展战略为企业掌舵/024 战略需要“与时俱进”/026 2.也谈精细化管理—推行精细化管理必须要搞明白的几个问题 精细化是不是一种管理模式/032 精细化管理靠制度/035 复杂问题量化管理/036 小事情标准化/038 赢在“细节”/040 重视“蝴蝶效应”/044 事事“零缺陷”/046 高度重视绩效管理/048 在缝隙中寻找商机/049 从精细化看管理者素质/051 3.让创新成为习惯——企业发展的永恒动力 何为创新/056 创新则生。守旧必亡/057 管理创新：助力中国企业发展/059 文化创新：激发企业活力/063 模式创新：争当行业领跑者/066 技术创新：为企业插上腾飞的翅膀/068 营销创新：瞄准顾客的喜好/071 从“中国制造”到“中国创造”/074 4.把信息化落到实处——信息化浪潮下企业该如何突出重围 信息化让世界变“平”/078 整个世界“因它而舞”/080 传统产业的华丽转身/082 从ERP到管理理念创新/085 信息化重塑企业文化/086 “后信息化时代”前瞻/088 5.将质量管理进行到底——质量管理需要重视的几个关键问题 “顾客需要”是质量管理的精髓/094 从质量到大质量/095 设计是质量之源/097 标准是质量之规/099 过程是质量之果/101 服务是质量之重/103 文化是质量之魂/104 工作质量重在执行/108 6.再话品牌——企业长远竞争优势和具有潜在价值的无形资产 品牌的起源/112 如何定义品牌/114 品牌价值几何/117 我该拿什么来“爱”你/121 7.品牌建设的秘密—最需要关注的几个核心问题 品牌之“品”/128 好品牌源于好的设计/131 营销有方/134 好团队打造好品牌/137 品牌建设离不开文化/140 8.把营销做出艺术的味道—乔布斯创造的时代神话 “乔帮主”其人/144 …… 9.掌握商战中的制胜法宝——“渠道为王”真的成为过去了吗 10.物流的价值——企业发展的第三利润源 11.谁在拨动市场的“琴弦”——解读价格的本质 12.“最会赚钱”的免费经济——引领商业模式的发展与未来 13.企业大学——创办“企业大学”的若干问题 14.用对“平衡计分卡”——实施“平衡计分卡”需要把握的几个关键点 15.如何保持基业长青——讨论企业文化的两种错误倾向及相关问题 16.企业诚信的力量——树立企业信誉，构筑诚信文化 17.企业危机管理的秘诀——防重于治，防治结合 18.不容忽视的媒体关系——企业应充分重视和利用的外部资源 19.无法绕行的国际化之路——创建国际化大公司 20.“物联网”的魅力——引领全球步入信息化时代 21.拨开低碳经济的迷雾——发展低碳经济需要把握好的几个重要问题 22.敢为天下先——现代企业家的基本素质

<<品悟管理>>

章节摘录

版权页： 现代管理学之父，美国学者彼得·德鲁克曾经举过这样一个关于战略的例子：我们走在一片丛林，开始清除低矮的灌木丛，当我们费尽力气清理完了一片灌木丛，直起腰来准备享受一下成功喜悦的时候，猛然发现旁边的一片灌木丛才是我们要清理的丛林。

企业在发展的过程中，是不是也曾经犯过这样的错误呢？

那说明我们在战略管理上犯了错误。

什么是企业战略？

战略是不是像有些人认为的那样：“企业战略与企业文化一样，是华而不实的样子货、面子货。

”著名企业家杰克·韦尔奇已经给了我们一个很好的回答，他说：“只有不懂企业管理的人才会曲解企业战略与企业文化。

企业战略是企业发展的轮舵，企业文化是企业的灵魂。

”战略也绝对不是像有些人理解的那样，是一种虚无缥缈的状态。

恰恰相反，它是直接左右企业能否持续发展和持续盈利最重要的决策参照系。

在企业决策者的眼中，战略是一个能够保障实现公司未来发展的一个框架；在普通职员的眼中，战略是能够让大家看见公司未来愿景的三维解释；在准备攻读MBA学位的人眼中，战略就是摞在一起的高度超过自己身长的教科书；在金钱与智慧都属于贫穷级别的人眼里，战略就是在一年内怎么去多赚一点钱。

从企业战略的内容中，可以回答企业发展的三个问题：那就是做什么？

怎么做？

靠谁做？

“首先是做对的事情，其次才是把事情做对。

”这就是所谓的“战略目标”。

许多企业经营着都有一个误区，认为企业管理就是让人们把事情做对。

其实，不该做的事情做得越对越糟糕。

如果企业的扩张是目的，那么是通过滚动发展还是通过资产重组、资产兼并来扩张，这就是战略途径的问题，也就是实现战略目标的手段。

战略手段应该包括对行为主体的要求和实施战略必须具备的条件。

对于一家企业来说，战略至关重要，它是企业发展成败的关键因素。

并在管理学界引申出一个研究领域，战略管理。

那么我们来给战略管理下一个定义：企业确定其使命，根据组织外部环境和内部条件设定企业的战略目标，为保证目标的正确落实和实现进行谋划，并依靠企业内部能力将这种谋划和决策付诸实施，以及在实施过程中进行控制的一个动态管理过程。

可以说，企业战略是关于一个企业的全局的谋略与部署，是企业的发展方向与发展路线，是企业的生存方针。

如果实力允许的话，决策者们最好尽可能地将眼光放得长远一些。

即使投入了相应的时间和资源，事实告诉我们，进行战略管理的企业比那些不进行战略管理的企业拥有更强的盈利能力。

战略管理可以使企业更主动地制订或影响产业竞争的规则，引领环境变化，塑造自己的未来，使企业敢于拓宽经营思维模式，更好地掌握企业的命运。

<<品悟管理>>

编辑推荐

《品悟管理》是一位企业管理实践者的深情感悟，一本多角度探讨管理的实践新知！

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>