

## <<干掉对手的团队>>

### 图书基本信息

书名：<<干掉对手的团队>>

13位ISBN编号：9787505425385

10位ISBN编号：7505425382

出版时间：2010-11

出版时间：朝华出版社

作者：博阳，王强 著

页数：270

字数：203000

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>

## <<干掉对手的团队>>

### 内容概要

自人类社会形成以来，团队便在形式上应运而生了。

进入现代社会之后，团队在本质上更明显地表现为由员工和管理层组成的一个共同体，通过合理利用每一个成员知识和技能，紧密协作，克敌制胜，以达到本共同体追求的目标。

当下，也许你正在为你的竞争对手而心力交瘁；也许你还在为团队的建设和管理而心急如焚；也许你还在为如何提升自己团队的执行力而冥思苦想…… 没关系，请翻开这本书，认真把它读完，你必将有意想不到的收获。

本书以林肯和奥巴马在竞选和执政过程中的智慧为切入点和立足点，运用中外名企经典案例，解读企业团队建设和市场竞争等现代团队竞争理论在中国的实际运用。

所以，只要你是一位有心人，你就一定会打开本书。

而当你决定打开本书的时候，你便为你和你的团队点燃了一盏前进的明

## <<干掉对手的团队>>

### 作者简介

博阳，新加坡南洋大学访问学者，中国人民大学特聘教授，长期致力于团队管理领域研究，著有《有困难不上交》《中国应酬学》《请给老板结果》等多部畅销作品。

## &lt;&lt;干掉对手的团队&gt;&gt;

## 书籍目录

写在前面——庆幸吧，你的团队还有对手第1部分 从神奇的“思想力”开始 优秀企业家的脑海里都有着属于他们自己的独特竞争思想体系。

这些思想经过强化性传播，由领袖思想变成团队思想，并形成竞争力。

这才是竞争持续获胜的DNA。

“丰田团队”曾经的胜利 为什么你的团队越来越小 谁是团队的“布道者” 缔结思想伙伴关系 学习奥巴马：我们一起努力 “思想力”是个大脑袋 第2部分 输赢就拼“源动力” 卓越的企业之所以能够屡屡击败对手，在其背后必定有强大的源动力。

商战的输赢在很大程度上拼的正是源动力。

决定团队输赢的根源 让自己能选择生或死 请“罗文”送信给加西亚 西点军校的“荣誉准则” “责任到此，不能再拖” 一切为了团队目标 打造团队的动力系统 第3部分 “创新力”助团队赢在未来 创新力是组织持续发展的基础，是组织赢得竞争的根本保障。

创新力能够确保组织领先的竞争地位，能够为组织带来强大的发展活力，能够帮助组织赢得未来。

团队也有“生物法则” 把团队的创新脉搏 遵从原则，小心陷阱 学会给自己打分 德鲁克为什么这样说 像日企那样站对肩膀 IBM——智慧的地球 第4部分 像林肯一样渴望成长 企业死亡的周期随着社会的发展会变得更短。

这是知识经济和网络经济时代带给企业的压力，在这个新时代里，处于竞争劣势的企业唯一的出路就是要在激烈的竞争环境中提升企业组织的成长力，要比猎豹跑得更快。

跑赢经济危机 “每桶4美元”的人 本田的机会，可口可乐的陷阱 机会只青睐有心人 韦尔奇与“第五项修炼” 关于金刚钻与瓷器活 “你是用西联汇的款吗？” 第5部分 给团队找一个“巴菲特” 你与股神巴菲特的根本区别是什么？面对这个问题，不同的人会给出不同的答案，我们不评价这些答案的对与错，这个问题只是想告诉大家：你与巴菲特的根本区别就在于盈利能力。

“打工第一人”的炼成 “工作就是我的女友” 德鲁克的“成本中心” 增长财富的方法只有两个134 团队中的三大“发动机” 核心业务：名企的死亡与重生 向可口可乐学企业设计 把你的团队留在利润区 第6部分 像格兰特一样不找借口 执行一词揭示了团队存在的意义，而执行力的高低决定了团队在达成目标、实现经济利益或者在与对手的竞争中是取得胜利还是失败。

执行力是指贯彻战略意图，完成预定目标的操作能力，是把企业战略思想转化成为价值成果和经济效益的关键。

竞争团队也需要“医生” 形成常规检查的习惯 把握团队的秘密核心 留给成员20%的自由时间 做领导者，不做主宰者 “世界第一CEO”的理论 第7部分 读懂自己团队的失败 在信息社会，竞争环境有可能在一瞬间发生颠覆性变化，只有即战力出众的团队才能把握住这种变化，在变化中成为赢家。

说说团队“即战力” 对手为什么可以速战速决 用心于对手的心智模式 谁是团队的“全能战士” 顺应中国，肯德基都变了 第8部分 解读奥巴马团队“开创力” 所谓开创力，是指开创“蓝海”的能力，就是使企业的生存和发展从目前已经激烈的竞争格局突破出去，通过重新划分市场边界，从战略的高度对市场进行新布局，在超越现有需求的基础上为赢得未来需求做好充分准备，超越目前的竞争，最终达到不战而胜的境界。

“第一名”背后的秘诀 找到团队的专属领地 知名品牌的成与败 希望就在于把握需求 六个环节编成的链条 第9部分 当对手变成朋友 如果着眼于目前的成就和未来，从合作的角度看对手，对手亦是合作伙伴。

政界如此，商界也是如此。

如果你打不败竞争对手 干掉 你死我活 为什么“摩托罗拉+华为>2” 到底谁是终生的对手 与狼共舞还得识狼性 第10部分 你已经比对手卓越 在商业社会里，企业要想被消费者认可，成为消费者的最爱，就必须花费更大的精力使自己表现卓越，比对手更为优秀。

贫越贫，富越富 “滑铁卢”防御了什么 重视但不迷信对手 何不推演战略和战术的制定和实施 罗素“死敌与好友”理论 一句话的“后记”

<<干掉对手的团队>>

## <<干掉对手的团队>>

### 章节摘录

以客户和利润为设计导向，当发现企业的运营现状与这个导向不和谐或相背离时，企业唯一要做的事情就是调整自己的企业设计，从而保持与客户的需求满足相适应。

应该说企业设计的创新能够推动价值增长，这里面隐藏的逻辑关系有两个：一是企业设计创新提升了市场份额——市场份额决定公司的成败，企业的设计以客户和利润为导向，必然促进公司产品市场份额的扩大，从而促进更多利润的产生；二是企业设计创新提高了企业各项效率——以客户和利润为导向的生产设计、财务设计、采购设计、销售设计等等，都会因为将服务的重点着眼于市场而提高了效率，从而有利于利润的产生。

但是，需要提醒企业管理者的是，并不是所有的企业设计都能获得利润的稳步增长，尽管他们都是以客户和利润为导向。

再完善的设计总会有失误之处，再精确的预计总会与客观事实有出入之处，再科学的前景预测也会出现误差。

企业管理者应该对企业设计所产生的风险做好准备。

在企业设计出现的各种失误中，目标谬误是最为常见的一种。

企业管理者会在调整企业设计之前对预期的利润目标进行设定，并且会将利润目标分解成很多子目标，比如生产目标是多少，销售目标是多少等。

他们会根据这些目标而进行执行层面的设计，比如简化生产流程、优化服务流程、减少物流环节等，最终会形成一个比较切实可行的执行方案。

他们在执行这个方案的过程中一般不会发现出什么问题，而往往到了即将发生重大失败的边缘时，他们才会发现他们所制定的目标是错误的。

这就是目标谬误。

## <<干掉对手的团队>>

### 后记

如果你是一位有心的人，你就一定会读完这本书；如果你能用心地读完这本书，你和你的团队就没有理由不节节高升：如果你和你的团队开始节节高升，你就更没有理由不情真意切地为对手的团队斟上一杯美酒了！

## <<干掉对手的团队>>

### 编辑推荐

《干掉对手的团队》：打造跨国公司团队教材中国版。  
如果你是一位有心人，你就一定会读完《干掉对手的团队》。  
如果你能用心地读完《干掉对手的团队》，你和你的团队就没有理由不节节高升；如果你和你的团队开始节节高升，你就更没有理由不情真意切地为对手团队斟上一杯美酒了！



<<干掉对手的团队>>

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>