第一图书网, tushu007.com

<<破规者立规者>>

图书基本信息

书名：<<破规者立规者>>

13位ISBN编号：9787506437868

10位ISBN编号：7506437864

出版时间：2006-5

出版时间：中国纺织

作者：侯贵松

页数：276

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

每一个企业都希望自己能够长盛不衰，能够基业常青。
《破规者立规者》所探讨的正是国内企业如何在激烈的市场竞争中保持竞争力，成就百年基业之路。
《破规者立规者》选取了改革开放二十多年来在中国市场上努力打拼，如今成为“剩者”的16家典型企业，它们都是2004年中国企业500强，都是信誉良好的著名企业。
《破规者立规者》从企业战略、核心竞争力、人力资源管理、企业文化、品牌管理、领导力、企业创新、营销管理八个方面分析了这些样本企业，试图从中找出它们的共性，找出它们的优势与不足，以此来作为中国众多中小企业的“标杆”，指明打造百年名企的道路。
《破规者立规者》适合于企业中层以上管理人员、高等院校管理学专业的学生阅读，尽管研究很肤浅，但相信对高等院校相关专业的教师们也有一定帮助。

<<破规者立规者>>

书籍目录

第一章 剩者为王第一节 谁说大象不会摔跤一、摔倒的大象二、企业家的江湖三、中国企业失败反思第二节 问生说死，剩者为王一、中国企业家与国外CEO失败的比较二、四大情结使中国企业走向失败三、光荣与梦想——剩者为王第三节 基业常青，离我们有多远一、企业基业常青的根本二、中国企业的基业常青之路三、本书样本及研究方法的说明第二章 战略决定成败第一节 战略，战略，还是战略一、中国企业战略之痛二、企业战略的产生与演变三、企业战略的实质四、企业战略的类型第二节 战略是支撑基业常青的一个坐标轴一、我国企业战略实施的几个常见现象二、样本企业的战略状况分析三、中小企业也需要战略四、中国企业战略存在的问题五、中国企业战略问题溯因第三节 管理者的借鉴【借鉴一】从海尔的成长之路看企业的发展战略【借鉴二】比较：海尔战略与TcL思维第三章 打造核心竞争力第一节 没有核心竞争力，你还能有什么一、核心竞争力二、核心竞争力的特征三、企业核心竞争力的生成机制四、确定核心竞争力的分析方法五、我国企业核心竞争力现状第二节 打造和强化企业核心竞争力一、样本企业的核心竞争力状况二、中国企业发展核心竞争力的优势三、如何培育企业核心竞争力四、如何提升企业核心竞争力第三节 他山之石【借鉴一】惠普的核心竞争力【借鉴二】欧莱雅的核心竞争力分析第四章 挑选正确的人上车第一节 有了正确的人，才能干正确的事一、人力资源管理概述二、人力资源管理的四个层次三、人力资源管理体系的建立与实施四、卓越公司：找对人，才能做对事五、以人为本，激发人的生产力六、“空降兵”还是“自家人”——优秀企业如何寻找CEO七、中外人力资源管理的差距第二节 人力资源管理是企业基业常青的基础一、样本企业的人力资源管理状况二、我国企业人力资源管理的建议和对策三、人力资源管理面临的挑战四、中国企业人力资源管理变革的方向第三节 管理者的借鉴【借鉴一】联想的人力资源管理【借鉴二】中兴通讯：人才与企业发展良性互动第五章 企业的核心理念与文化第一节 企业文化是基业常青的根本一、企业文化的含义和内容二、企业文化的层次结构三、企业文化的功能四、企业文化在企业发展中的作用五、打造企业文化，莫忘企业纪律第二节 塑造企业文化，打造常青基业一、样本企业的企业文化状况简析二、中国企业文化未来发展的趋势三、让企业文化真正“落地”第三节 企业借鉴【借鉴一】海尔、联想、TcL企业文化建设的分析与比较【借鉴二】青啤企业文化的构建与运作第六章 创新品牌管理第一节 品牌管理，像鹰一样锐不可当一、品牌与品牌管理二、品牌管理的战略意义三、品牌管理的价值法则四、品牌管理七要素五、品牌战略六、品牌管理的误区第二节 品牌管理，企业发展的百年大计一、样本企业的品牌管理状况二、我国企业品牌管理的发展趋势三、中国企业，需要自主品牌四、中国企业打造名牌之路第三节 他山之石【借鉴一】营销巨人宝洁的品牌管理【借鉴二】沃尔沃：卓越品牌管理铸就辉煌第七章 提升领导力水平第一节 领导力，一个企业杰出的源泉一、什么是领导力二、领导、领导力和领导者的区别三、好的领导者所应具备的七种素质四、打造企业的领导力第二节 培育企业卓越的领导力一、样本企业的领导力状况二、新的市场竞争环境下中国企业领导人面临的挑战三、我国企业领导力的培育第三节 他山之石【借鉴一】mM如何打造领导力【借鉴二】西门子：领导力提升妙法第八章 强化企业创新能力第一节 企业创新，创一流业绩的灵魂一、“创新”溯源二、企业创新的目的与使命三、是什么决定创新能力四、企业家：企业创新的主体五、企业创新的战略选择第二节 提升企业创新的能力一、从样本企业看中国企业创新能力二、我国企业技术创新的现状三、增强企业技术创新能力的对策四、中国企业创新面临的新挑战第三节 企业借鉴【借鉴一】正泰集团：成功在于不断创新【借鉴二】技术创新造就春兰伟业第九章 做好企业营销管理第一节 营销管理，企业飞翔的翅膀一、市场营销的定义及其核心概念二、市场营销管理的实质和主要任务三、营销管理四原则四、营销管理要满足五种需求第二节 提升企业的营销管理水平一、我国企业营销处于什么水平二、中国企业营销缺位的尴尬三、中国企业营销的未来之路第三节 企业借鉴【借鉴一】娃哈哈营销争天下【借鉴二】纳爱斯营销风云第十章 打造百年名企第一节 中国企业，谁能百年一、向往“百年”二、谁能百年三、未来梦想：用行动证明第二节 打造“百年企业”的文化根基一、文化助企业发展百年二、企业常青的十大博弈第三节 百年畅想一、打造百年企业二、20年VS百年参考文献

章节摘录

个性强烈的马胜利，后来通过卖包子、生产“援旺”（谐音“冤枉”）牌的纸品，来发泄自己的不满情绪。
但在企业家聚会上，马胜利还是十分公允地评价了他以及马胜利造纸集团的失败。
他坦然地剖析了自己的失误，认为除传统观念、习惯势力和官僚主义等改革阻力之外，自己性格里面的个人英雄主义，也是失败的一大原因。
2004年3月25日人民网的消息说，身着双星工作服、现年65岁的马胜利从双星集团总裁汪海手中接过大红聘书：双星集团正式聘任马胜利为集团副总经理兼“双星马胜利纸业有限公司”总经理，马胜利东山再起。
人在江湖，身不由己。
企业家的江湖也是如此的纷繁复杂。
20名当初响遍全国的首届优秀企业家经历人生的跌宕起伏，大喜大悲，他们无疑是改革开放后第一代企业家的缩影，如今也已各奔前程，各不同路，真正剩下的可以称得上企业家的已经为数不多。
还有这样一些人，他们最早起步在珠三角一带，是一批也曾经享誉全国的民营企业家，他们的命运又是如何呢？
许继海，铁匠出身的他是在中山的一家极其简陋的铁铺，开始自己的创业生涯，打造了后来的中山威力集团。
曾几何时，“威力洗衣机，够威够力”的广告语响遍全国，家喻户晓。
以至于在20世纪80年代，许继海不断获得“中国洗衣机大王”、“中国经营大师”的称谓。
然而和那个年代的许多企业一样，从90年代中期开始，许继海领导的威力集团便开始出现大滑坡，并逐渐被淘汰出局，而作为它的缔造者许继海，亦离开了珠三角企业群的视线……
1989年3月，毕业于中国人民大学的研究生段永平，来到中山怡华集团下属的一间亏损200万元的小厂当厂长，时年28岁。
三年后，他使中山小霸王公司产值达到10亿元。
1994年，段永平向集团公司提出对小霸王进行股份制改造，未被通过，他移步东莞创立了步步高电子有限公司。
从此步步登高，成为20世纪90年代无绳电话、VCD、DVD等行业中的名牌。
段永平显然不是唯一特例，与他同在中山创业的另一位年轻人何伯权也能够在那个年代里，在一间不足10平方米的办公室里办起了“中山市乐百氏保健制品有限公司”，生产了一种名为乐百氏的碳酸饮料。
在许多人印象中，何伯权是一个善于“炒作”的企业家。
比如1992年在北京大学征集今日集团的名称，1994年购买马俊仁的生命核能配方，1998年以“天价”聘请麦肯锡公司做管理咨询等。
当然给他的命运带来更大变化的，是2000年引进战略投资者达能公司。
……

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