

<<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>

<<破规者立规者>>

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

<<破规者立规者>>

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。

从此步步高登高，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。

……

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>