

<<张瑞敏商道真经>>

图书基本信息

书名：<<张瑞敏商道真经>>

13位ISBN编号：9787510413087

10位ISBN编号：7510413087

出版时间：2010-12

出版时间：新世界出版社

作者：赵子仪

页数：265

字数：280000

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>

<<张瑞敏商道真经>>

内容概要

在张瑞敏的领导下，海尔公司从一家亏损147万元的小企业成长为举世闻名的跨国公司。

“ 海尔——MADE IN

CHINA ” 已成为当今中国企业走向国际化的一面旗帜。

张瑞敏也被美国《纽约时报》称为“ 中国商界重塑自我、迎接全球经济挑战的象征 ”。

他领导的海尔公司所创立和提出的企业文化和管理思想已成为中国企业不可多得的学习样本。

《张瑞敏商道真经》精选了张瑞敏创业过程中的精彩语录、经典案例，分别从创业之初、企业战略、创新思想、企业管理、品牌营销、人力资源、企业文化、机遇挑战八个方面进行深入浅出的论述，既是海尔辉煌成就的真实写照，也是张瑞敏作为一代成功企业家的人生回眸，个中滋味，耐人品读。

1984年，他临危受命，接手濒临倒闭的青岛电冰箱厂。

20多年前，当他拿着一把大锤砸向76台质量不合格的冰箱时，便已然为海尔制定了向世界顶尖品牌冲击的宏伟目标。

时光流转20多年，当初的那一砸，砸出了一个世界著名的家电企业。

多年来，他厚积薄发，先声夺人，带领海尔从一个亏损147万元的小厂逐步壮大为世界家电制造巨头，缔造了“ 海尔 ” 的神话与传奇！

海尔也因此成为印证中国企业在改革开放中成长壮大并走向世界的活标本。

他誉满全球，曾经位列美国《财富》杂志选出的“ 亚洲25位最具影响力的商界领袖 ” 的第6名，位列英国《金融时报》评出的“ 全球50位最受尊敬的商业领袖 ” 第26位，是唯一上榜的中国企业家……他就是海尔集团董事局主席、首席执行官——张瑞敏。

<<张瑞敏商道真经>>

书籍目录

第一章 做一个勇敢的拓荒者——张瑞敏论创业之初

做一个勇敢的拓荒者
人生最大的快乐是创造
先难后易，不断攀登
齐聚人心，中德合作
把学问转化为行动
每天比昨天做得更好
慎于首，首战必胜
挥大锤的企业家
海尔是我生命的一部分

第二章 东方亮了，西方再亮——张瑞敏论企业战略

靠合适的时机进入
要打就打价值战
东方亮了，西方再亮
激活“休克鱼”
国际化的海尔
环环相扣的战略转移
“三个三分之一”战略
兵无常势，水无常形
“人单合一”的全球化战略
“海尔国际星级服务”战略
撬动世界市场的海尔杠杆
“三位一体”的本土化战略

第三章 永远比竞争对手快一步——张瑞敏论创新思想

多项研发，出奇制胜
永远比竞争对手快一步
做和别人不一样的事
只有淡季的思想，没有淡季的市场
创造市场，创造需求
善于创造性地破坏
创业精神是创新的源泉
海尔的全方位创新
“殊者生存”的差异化创新
技术创新，自己否定自己
企业生存的关键是速度
集成创新，站在巨人的肩膀上

第四章 兼收并蓄，自成一家——张瑞敏论企业管理

“OEC”管理方法
天下大事，必做于细
全方位质量管理
中国特色市场链管理
物流是企业的管理革命
“三个零”与核心竞争力
斜坡球体论
以一持万，授权管理

<<张瑞敏商道真经>>

兼收并蓄，自成一家

管理就是借力

第三次企业管理革命

最高境界的领导

自主管理，精神指挥

领导是轮船的设计者

第五章 品牌是帆，资本是船——张瑞敏论品牌市场

名牌就是企业的生命

品牌是帆，资本是船

把产品卖到世界的每一个角落

成为国际品牌运营商

一个品种就是一个市场

完善的自控销售网络

从“市场营销”到“战略营销”

海尔必须绝对控股

贴近市场，零距离服务

把用户的难题当成课题

创造市场，真诚到永远

狠抓质量，视怨言为黄金

创世界自主品牌

扬帆奥运，海尔起航

打造世界名牌的必由之路

第六章 相马不如赛马——张瑞敏论人才培养

相马不如赛马

竞争不是一次定终身

充分开发人力资源

造就人才，用其所长

精神激励是根本

人力资本，素质为先

集中力量，搭建舞台

你的岗位你自己说了算

爱护员工：，海尔大家庭

未经培训的员工是负债

人的竞争力是第一位的

本地人管理本地企业

现代化的主体是人

多强的人才做多大的规模

发现自身价值，“海豚式”升迁

第七章 上下同欲者，胜——张瑞敏论企业文化

企业文化创造价值

用企业文化盘活有形资产

文化的国际化融合

企业文化是企业发展的灵魂

宣讲文化，成功兼并

敬业报国，追求卓越

有效沟通，以文化促变革

交流碰撞，文化融合

<<张瑞敏商道真经>>

上下同欲者，胜
多元文化，合力为双
用文化理念约束管理
一种精神，一种力量
树立诚信的企业形象
以回报社会为己任
创世界级品牌更需要文化
第八章 让海尔长“第三只眼”——张瑞敏论机遇挑战
让海尔长“第三只眼”
永远的忧患意识
居危思进，自我挑战
慎终如始，则无败事
后发优势，抓住创新机遇
只朝前走，不往后看
与狼共舞，挑战国际名牌
两强相遇勇者胜
成为中国民族企业的脊梁
成为最后倒下的一个
极限随时可能到来
只要找到路，就不怕路远
耐得住寂寞，耐得住诱惑
后继无人的隐忧

<<张瑞敏商道真经>>

章节摘录

价格战向来是国内家电企业攻城略地的法宝。不管是彩电、VCD，还是微波炉、空调等产品，都不断利用降价等方式进行“让利不让市”的市场竞争。

但是，持续以价格为基础的促销实际上损害了品牌的长期利益。无休止地降价使得厂商的利润屈指可数。

对此，创维集团董事局主席黄宏生感慨地说：“卖台电视机利润不到10元钱。”

对于这种现状，张瑞敏有自己独到的应对战略。

在价格的竞争力之外，张瑞敏经常问自己：我们怎样才能使高质量的产品为顾客带来的效益抵消甚至超出他们为这种高质量所需额外付出的差价？

我们还能给各类不同的消费者带来哪些服务，并在细微的服务中实现品牌的附加值和最大的商业利益？

带着这样的思考，张瑞敏提出了“打价值战”的企业战略。

在价格竞争之外，海尔利用个性化、服务、质量、功能、技术特色和特定的消费者群体以及知识产权等进行竞争。

张瑞敏说：“中国家电业价格战打得非常厉害，很多行业几乎全行业亏损。海尔提出一个原则，要打价值战，而不是价格战。

打价格战可能会使再发展的时机不会再有，打价值战惟一要创造用户价值，了解到用户有什么需要，再来满足。

”他指出，好的公司是满足需求，伟大的公司是创造市场。要主动去创造市场，而不是被动地适应用户的要求。

张瑞敏指出，眼下部分家电企业出现的经营困难现象可谓冰冻三尺非一日之寒，实际上是企业缺乏创新动力，无法不断拿出满足市场需求的产品。

他认为，靠打价格战解决问题只能是火上浇油，最终削弱了企业的盈利能力。

海尔始终坚持“只打价值战，不打价格战”的原则，市场再过剩，海尔的产品依然能够找到不过剩的市场。

<<张瑞敏商道真经>>

编辑推荐

张瑞敏教你如何叩响财富之门让你放开眼界，快速迈向成功 “做一个勇敢的拓荒者，要么不干，要干就争第一！”

” “只有淡季的思想，没有淡季的市场。

如果你认为市场是淡季的，就不可能去想办法改变现状，就会认为卖不出去是正常的。

” “企业家要善于创造性的破坏，展开竞争，进而才能螺旋上升。

” ——张瑞敏

<<张瑞敏商道真经>>

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>