

<<透视企业创新成败>>

图书基本信息

书名：<<透视企业创新成败>>

13位ISBN编号：9787513604598

10位ISBN编号：7513604592

出版时间：2011-1

出版时间：中国经济出版社

作者：周培玉，黄飞 著

页数：173

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>

<<透视企业创新成败>>

内容概要

《透视企业创新成败》对企业创新的论述力透纸背，将复杂的创新问题变得条分缕析。两位实力型咨询专家独特的观察和研究方法，对企业创新成败所作的全方位透视，令人深思和震惊。作者熟稔30年中国企业各种经营发展模式，通过大量案例鞭辟入里的剖析，揭示了企业创新成败的内在外在深层原因，为更多企业进入创新发展的正确轨道提供了难得的借鉴。

作者勇于批判，认为中国企业的创新不是单一的经济行为，而是国家政策、市场环境和企业家思想意识等综合的结果。

全书闪耀着作者的独到见解、企业家创新的智慧光芒，同时也暴露出人性种种难以克服的弱点。

<<透视企业创新成败>>

作者简介

周培玉，战略管理与企业创新专家，清华大学、北京大学工商管理高端课程特聘教授，中国企业联合会专家委员。

二十年关注西方经济管理与中国传统文化之融合，探寻中国特色的企业经营之道。

倡导并开创商务策划学科，推动大学本科新专业的设立。

丰富的工商、媒体、管理咨询等从业经历，养成了注重传承、崇尚原创的作风，常以特色专家受各地邀请，累计完成政府和企业委托咨询项目数十项。

主要著作有：《企业战略策划》、《商务策划原理》、《策划思维与创意方法》、《商务策划管理教程》、《迷途》（合著）等。

黄飞，公司治理与企业创新专家，曾在大学任教15年，又在大型企业中从事经营管理工作15年。

在学府传道授业解惑和商海摸爬滚打的30年中，细心观察中国经济的发展规律，不断总结企业经营的真谛。

在积累实践经验的同时，业余笔耕不辍，主要著作有：《三维管理》、《经济新思维》、《企业文化的生产与经营》、《迷途》（合著）等。

2000年以来，经常受邀为社会各类机构高端培训和清华大学总裁研修班授课，担任一些复杂项目的设计与咨询，在收获客户信任的同时，也收获了知识生活的快乐。

<<透视企业创新成败>>

书籍目录

第一章 创新成功，为何烦恼不断1.1 领先的焦躁改革开放头30年，中国企业在市场竞争中的领先。总是来也匆匆，去也匆匆，各领风骚三五年。

因为产品销售形式的创新极易被模仿，由此而形成的竞争优势一般也难以维持。

在竞争的迫使下，企业家们总是不断地为争得领先优势而创新，同时又在不断地被新的创新而超越，因而众多领先企业变得焦躁不安。

1.2 横竖都是挑战守旧无异于等死，创新不当则等于找死。

守与进都面临挑战。

不守难进，不进难守。

在经营企业的过程中，取得一两次创新的成功，多数企业家似乎都能做到。

但是，要持续不断地进行创新，并取得持续不断的创新成功，大多数企业家则难以实现。

1.3 懒惰的人性人性不仅贪婪而且懒惰，当一次创新获得预期成效时，人们总是希望它永远灵验，从而阻碍或停止创新活动的持续进行。

一部分企业家之所以愿意自觉地进行创新，并不是为了追求更新的价值而创新，而是为了享受原有创新的成果。

一旦有了创新的成果可供享受，他们就会失去继续创新的热情。

1.4 双重代价创新往往意味着交出一部分既有利益，实行新的、更为复杂的经营管理方式。

不仅如此，创新的不可知性使企业经营成本具有很大的不确定性，为了保全现在，即使过去勇于挑战现状的人也往往退缩，从而自掘坟墓，为竞争对手制造打败自己的机会。

第二章 诚实创新，不敌欺诈操作2.1 创新的商业操作商业的眼光看创新，创新必须具有商业价值。

具有商业价值的创新，不一定是成功的创新；但成功的创新一定是具有商业价值的创新，这是创新的经济性质所决定的。

所以，在相同的创新名词下，不同企业演绎出的创新具有不同的创新性质。

2.2 欺诈的创新欺诈的创新，正是利用人们对创新的好奇和向往之心，用欺诈的手段进行商业的花样翻新。

这样做，可以不付或付出极低的创新成本，而能获得高额的收益。

.....第三章 实力不济，创新难以维系第四章 过度超前，先驱变成先烈第五章 系统不善，创新险象环生第六章 创新前行，还是坐等灭亡

<<透视企业创新成败>>

章节摘录

横竖都是挑战 守旧无异于等死，创新不当则等于找死。

守与进都面临挑战。

不守难进，不进难守。

在经营企业的过程中，取得一两次创新的成功，多数企业家似乎都能做到。

但是，要持续不断地进行创新，并取得持续不断的创新成功，大多数企业家则难以实现。

就连曾经开创汽车工业生产先河的亨利·福特也未能持续交出好的答卷。

1908年10月，在亨利·福特的主持下，福特公司推出了举世闻名的T型车，一举开创了汽车时代和福特公司的新纪元。

这是一项巨大的企业创新成果，福特将汽车这个有钱人的奢侈品变成普通人都能买得起的消费品，因为每辆汽车只有几百美元，最低时每辆售价只有区区260美元。

1921年，T型车的产量占世界汽车总产量的56.6%，T型车的最终产量超过了1500万辆。

亨利·福特通过创新所取得的成就可谓空前绝后。

但后来福特先生拒绝任何再创新，不但只生产单一的T型车，甚至连颜色也规定只能有一种——黑色

。由引领世界汽车工业创新的先驱而暗恋成冥顽不化的守旧分子，亨利·福特让人感叹，也让人啼笑皆非。

1927年福特公司被迫停产，今天看来，没有倒闭已属万幸。

我们知道，凡企业都必须适时而有效地进行创新。

而且，在不同的市场环境下，企业要进行不同的创新；即便在同一市场环境下，不同的企业也要进行不同的创新。

所以，创新既是所有企业的共性，同时也包含企业各自创新的个性。

如果从国内的现实情况来看，中国企业的创新，体现的是中国市场环境的特殊性。

中国经济头30年改革开放的历程，深刻地揭示了中国企业在创新方面与市场环境的特殊关联性。

20世纪80年代，中国总体上是一种短缺经济，努力增加产品产量，是当时发展经济的主要目标。

所以，当时的企业，不管是国有还是民营，或是进入中国市场的外资企业，都把努力提高产品产量作为企业发展的中心任务。

企业创新，主要集中于提高产品产量的创新，至于产品质量、品牌、服务等等许多今天看来基本的产品要素，在当年都无足轻重。

巨大的市场需求，掩盖了产品品质的不足，消费者对产品的缺陷也有着极大的宽容度。

在短缺经济条件下，消费者追求的不是产品的好坏，而是产品的有无。

在如此特殊的市场环境下，企业的最大创新，是将产品从无变有，是不断地做大做强。

今天已是知名企业的健力宝集团、科龙集团、联想集团等大型企业，当年都是大胆进行产品创新，抓住了企业发展的历史性机会。

尤其是健力宝集团造饮料、科龙集团造冰箱。

更是具有传奇色彩。

.....

<<透视企业创新成败>>

编辑推荐

成也创新，败也创新，成败绝非偶然，功在发展，过在发展，功过谁予评判。

因为有独一无二的庞大内需市场。

有面向未来几十年战略性新兴产业发展的良好预期，没有人会怀疑中国的经济发展，也没有人会怀疑中国因经济结构调整而步入低增长轨道。

但未来30年的中国企业，已经无法再走过去的老路，它们必将也只能这样续写自己的历史：不是在创新中前行，就是在创新中灭亡！

<<透视企业创新成败>>

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>