

<<精柔思维与精柔管理>>

图书基本信息

书名：<<精柔思维与精柔管理>>

13位ISBN编号：9787513616553

10位ISBN编号：7513616558

出版时间：2012-11

出版时间：中国经济出版社

作者：肖天明 著

页数：236

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>

<<精柔思维与精柔管理>>

前言

科学思维是组织与个人管理科学化、高效化的重要基础，是组织与个人创新灵感的源泉，是组织与个人飞跃性发展的强大推动力。

新经济时代的环境特征决定了该时代下的组织与个人需要精柔相融的科学思维方式和管理模式。

精柔思维与精柔管理是时代的需求。

精柔思维既继承了精益思想和柔性思维的优势，又提高了精益思想和柔性思维的时代适应性；精柔思维既是进一步推广和成功应用精益思想所必需的科学思维方式，又有效避免了单纯柔性思维的劣势。

精柔思维可以应用于国家、区域、企业、其他组织和个人的管理，是适应新经济时代环境特征的重要管理思维。

本书主要研究了精柔思维在企业管理和个人管理中的应用，并提出了精柔企业和精柔人的概念。

本书基于笔者的长期研究，具有较深厚的科学理论基础和较强的创新性，并紧密结合新经济环境中组织管理和个人自我管理实际问题，提出具有理论意义和实用意义的管理思维、理念、原则和方法建议。

全书正文部分共由五篇十三章组成。

第一篇，理论基础（第一章到第二章）。

第一章，精益思想。

从精益思想的核心观、价值观、流程观、精神基础、方法观五大方面独到剖析精益思想。

第二章，柔性思维。

分析了柔性思维的重要特征、重要观念、优势和劣势。

第二篇，精柔思维（第三章到第五章）。

第三章，精柔思维的内涵。

基于前面的理论基础，提出精柔思维，并分析了精柔思维的定义、基本特征、基本原则。

第四章，精柔思维的优越性。

分析了精柔思维与精益思想、柔性思维的比较优越性。

第五章，精柔思维的培养。

遵循记忆规律，提出了“精柔思维自我培训月计划”法，并进一步提出企业培训精柔思维的“三步引导法”。

第三篇，精柔企业管理（第六章到第十一章）。

第六章，精柔企业。

将精柔思维应用于企业管理，提出了精柔企业的概念，分析了精柔企业的内涵、竞争优势、结构和企业文化特点。

第七章，精柔计划。

提出精柔计划的概念，并分析了精柔计划的内涵、实施原则和方法。

第八章，精柔战略。

提出精柔战略的定义，并比较了精柔战略与柔性战略的内涵区别，分析了精柔战略规划的特点。

第九章，精动控制。

提出精动控制的概念，并分析了精动控制的内涵和实施原则。

第十章，精柔激励。

提出精柔激励的概念，并分析了精柔激励的内涵、实施原则及其对员工自主创新力的促进作用。

第十一章，精柔的生产管理。

分析了企业生产管理的发展趋势，并在此基础上分析了大规模定制生产模式在新经济时代的竞争优势，提倡精柔企业应用精柔思维辅助大规模定制生产管理模式，提升企业的竞争优势和发展力。

第四篇，精柔个人管理（第十二章，精柔人与精柔的个人管理）。

将精柔思维应用于个人管理，首先提出精柔人并分析精柔人的内涵和优越性，接着分析员工和普通人如何应用精柔思维进行自我管理，如何进行思维培育、行为培育、知识积累、个人目标管理、个人计

<<精柔思维与精柔管理>>

划管理、个人偏差分析等，可以有效提高各类组织中人的素质和能力。

第五篇，前景展望（第十三章，前景展望）。

本章展望精柔思维在辅助企业自主创新管理、提高区域创新能力、提高个人素质和成功率、塑造卓越的领导者等方面的发展前景。

精柔思维与精柔管理应用广泛，本书只侧重于精柔企业和精柔人管理研究，今后将进一步研究。本书的不足之处敬请鉴谅。

随着新经济特征的持续深化，全球对“精”与“柔”的需求将进一步升级，精柔思维与精柔管理应该在各领域中得到广泛应用，精柔思维原则将指引着各类组织及其成员在新经济环境中快速成长和持续发展。

肖天明 2012年于福州

<<精柔思维与精柔管理>>

内容概要

《精柔思维与精柔管理：面向新经济时代的思维创新与科学管理》基于笔者肖天明的长期研究，具有较深厚的科学理论基础和较强的创新性，并紧密结合新经济环境中组织管理和个人自我管理实际问题，提出具有理论意义和实用意义的管理思维、理念、原则和方法建议。

全书正文部分共由五篇十三章组成。

精柔思维与精柔管理应用广泛，《精柔思维与精柔管理：面向新经济时代的思维创新与科学管理》只侧重于精柔企业和精柔人管理研究，今后将进一步研究。

本书的不足之处敬请鉴谅。

随着新经济特征的持续深化，全球对“精”与“柔”的需求将进一步升级，精柔思维与精柔管理应该在各领域中得到广泛应用，精柔思维原则将指引着各类组织及其成员在新经济环境中快速成长和持续发展。

<<精柔思维与精柔管理>>

作者简介

肖天明，毕业于哈尔滨工业大学。
现已发表论文、完成课题研究报告30多篇，主持或参与27项课题研究。
国家社科项目主持人。
主要研究方向为技术创新与自主创新管理，曾获中国建设教育协会成果一等奖、省社科成果三等奖、院教学成果奖一等奖、校首届教材评选二等奖（副主编，独立编写15万字）、大学生科技节优秀指导教师、优秀论文一等奖、素质教育先进工作者、优秀课程考核方案、学位评估先进个人、教学竞赛一等奖、精品课程负责人等奖励，2011年9月—2012年6月被推荐为教育部青年骨干教师访问学者。
为人勤奋严谨，现为副教授、福建省女科协会员等。

<<精柔思维与精柔管理>>

书籍目录

绪论：精柔思维与精柔管理的时代性第一篇 理论基础第一章 精益思想第一节 精益思想的核心观——消除一切浪费第二节 精益思想的价值观——以客户为本第三节 精益思想的流程观——任务拉动流程第四节 精益思想的精神基础——精益求精第五节 精益思想的方法观——重视科学方法第二章 柔性思维第一节 柔性思维的重要特征第二节 柔性思维的重要观念第三节 柔性思维的优势和劣势第二篇 精柔思维第三章 精柔思维的内涵第一节 什么是精柔思维第二节 精柔思维的基本特征第三节 精柔思维的基本原则第四章 精柔思维的优越性第一节 精柔思维较精益思维的优越性第二节 精柔思维较柔性思维的优越性第五章 精柔思维的培养第一节 遵循记忆规律培养精柔思维第二节 企业的“三步引导法”第三篇 精柔企业管理第六章 精柔企业第一节 精柔企业的内涵第二节 精柔企业的优越性第三节 精柔企业的结构和文化特点第七章 精柔计划第一节 精柔计划的提出及其内涵第二节 精柔计划原则第三节 善于应用滚动计划法第四节 善于应用“最后计划者系统”第八章 精柔战略第一节 柔性战略与精柔战略第二节 精柔战略规划原则第三节 善于应用滚动战略法第九章 精动控制第一节 精动控制的提出及其内涵第二节 精动控制的实施第十章 精柔激励第一节 精柔激励的内涵第二节 精柔激励的实施第三节 精柔激励与员工自主创新力第十一章 精柔的生产管理第一节 企业生产管理的发展趋势第二节 精柔的“大规模定制”生产管理第四篇 精柔个人管理第十二章 精柔人与精柔的个人管理第一节 精柔人的内涵和优越性第二节 精柔的个人管理第五篇 前景展望第十三章 前景展望第一节 精柔思维辅助企业自主创新管理第二节 精柔思维提高区域创新能力第三节 精柔思维提高个人素质和成功率第四节 精柔思维塑造卓越的领导者参考文献重要术语索引表后记

章节摘录

精益思想认为产品或服务的价值是由顾客的需求决定的，而不是由产品或服务的使用功能决定的。

例如，在漂亮的裙子上增加两个口袋，客观上，此举给这条漂亮的裙子增加了使用功能，为使用者增加了装东西的“兜”，生产方因此也增加了生产成本，结果却事与愿违，这条裙子最后被滞留在店中的原因竟然是因为它的两个口袋。

对这一现象，精益思想的解释是：虽然给漂亮的裙子加上了两个口袋使其增加了使用功能，但喜欢这条裙子风格的客户却不需要这个使用功能，那么这两个口袋并不能增加这条裙子的价值，甚至大多数喜欢这条裙子的客户认为这两个口袋影响了这条裙子原有的风格，则这两个口袋不但没有增值，反而降低了这条裙子的价值。

根据精益思想对浪费的解释，这种虽然增加了使用功能，但不能增值，而且需要消耗资源的生产行为，就属于浪费。

因此，精益思想认为，组织中的任何工作环节，都要首先考虑它的客户意义，即考虑此工作的价值，任何缺乏客户意义却需要成本的工作，都被视为应该消除的浪费。

精益思想强调“永远以客户需求为中心”，生产价值流的拉动者是下游客户，而产品或服务的最终客户是产品或服务价值的最终定义者，客户需求是精益思想定义价值、识别价值流、拉动价值流的中心，任何脱离客户需求的服务项目、产品功能或产品设计、制造环节，即使花费巨额成本，也是无价值的。

也就是说，精益思想的价值观是“以客户为本”。

“本”与“以人为本”中的“本”同义，是“最根本”“最重要”“最应该关注”的含义。

“以客户为本”的价值观使企业明确：企业提升产品或服务价值的过程应该是企业离客户需求越来越接近的过程，产品和服务所有的价值就体现在最终客户需求的实现上。

客户满意度，就是产品价值之体现，是精益企业对产品或服务价值的衡量标准。

只有提高客户满意度，才能提升产品和服务价值，进而提高企业价值，实现企业的可持续发展。

精益企业首先应该考虑的问题就是，如何生产出客户真正需要的产品，如何将企业与客户的利益统一起来。

“以客户为本”的价值观是精益企业可持续发展之本。

如果不具备“以客户为本”的价值观，精益企业——即使得到日本丰田汽车公司的“真传”，建立了完善的精益技术方法体系，也很难在消费者上帝地位“坚不可摧”的新经济时代得到持续发展。

与精益企业的“以客户需求为本”的价值观对应的，是传统组织“以自我为中心”的价值观。企业完全按照“自我”意愿设计产品和服务，大批量地生产标准化的“大众化”产品，然后极尽所能鼓吹推销的一套做法，虽然在产品需求变化不快、消费者需求个性化不明显并乐于接受大众化产品、产品的生命周期较长的工业经济时代尚有生存、发展空间，但随着以网络、信息、知识和高新技术为主要特征的新经济时代的到来，消费者信息来源渠道多，完全能通过网络等途径充分了解自己需求的产品，能够在全球范围内“货比三家”，不再因为“信息不对称”而处于信息劣势了，消费者不但成为市场上“绝对的上帝”，而且其需求也呈现明显的个性化、主体化、多样化、多变化特征，消费者的需求变化很快，产品的生命周期不能不缩短，市场需求无法准确预测，持“以自我为中心”价值观的传统企业消耗巨资生产和推销的结果却是：产品积压，客户流失。

一方面客户买不到自己喜欢的产品，另一方面大量成品积压库中无人问津，甚至生产越多就亏损越大，致使企业无法可持续发展。

因此，新经济时代的企业要生存和发展，就必须能生产充分体现消费者需求信息的产品，就必须持有“以客户为本”的价值观。

精益思想的“以客户为本”价值观改“客户利益与企业利益相对立”为“客户利益与企业利益相统一”，这是社会、组织和人的进步。

“以客户为本”的价值观是全球化市场科学、和谐、持续发展，实现“多赢”的重要观念基础。

精益思想应用了价值工程（Value Engineering，VE）理论，该理论也称为价值分析（Value Analysis

<<精柔思维与精柔管理>>

, VA) 理论。

价值工程理论应用公式“价值(V)=功能(F)/寿命周期成本(C)”定义了与政治经济学、哲学有所不同的“价值”：对象的价值是对象功能和获取该功能所耗费的全部费用(寿命周期成本)的比值。

根据价值工程理论，产品或服务的价值高，就意味着该产品或服务给客户的性价比高，客户的满意度高；产品或服务的价值低，就意味着该产品或服务给客户的性价比低，客户的满意度低。

价值工程理论对“价值”的定义，将价值与客户需求紧密联系起来，很有利于企业树立“以客户为本”的价值观，很有利于企业的可持续发展。

价值工程理论使企业明确了提高产品或服务价值的有效途径：(1) 提高产品或服务的功能，产品或服务的寿命周期成本不变；(2) 产品或服务的功能不变，降低产品或服务的寿命周期成本；(3) 提高产品或服务的功能，也提高产品或服务的寿命周期成本，但提高产品或服务功能比提高产品或服务成本的幅度大；(4) 降低产品或服务的功能，也降低产品或服务的成本，但降低产品或服务成本比降低产品或服务功能的幅度大。

为了提高产品或服务的价值，企业就必须从产品或服务的功能和成本两大方面着手，力求以最小的成本获取必需的产品或服务功能，而功能必须是由客户需求决定的，那么努力消除浪费、降低成本的过程就是提升价值的过程。

精益思想的价值观与核心观是紧密联系、互相促进的，实践价值观的过程也是实践核心观的过程，实践核心观的过程也是实践价值观的过程。

精益思想追求最小浪费的实质是追求“企业利益与客户利益相统一”。

精益思想实质上是一套通过“消除一切浪费”追求客户最高满意度，从而实现企业竞争优势的系统理论和实践指南。

.....

<<精柔思维与精柔管理>>

编辑推荐

精柔思维既继承了精益思想和柔性思维的优势，又提高了精益思想和柔性思维的时代适应性；精柔思维既是进一步推广和成功应用精益思想所必需的科学思维方式，又有效避免了单纯柔性思维的劣势。

精柔思维可以应用于国家、区域、企业、其他组织和个人的管理，是适应新经济时代环境特征的重要管理思维。

《精柔思维与精柔管理：面向新经济时代的思维创新与科学管理》主要研究了精柔思维在企业管理和个人管理中的应用，并提出了精柔企业和精柔人的概念。

<<精柔思维与精柔管理>>

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>