第一图书网, tushu007.com

<<小企业 大未来>>

图书基本信息

书名：<<小企业 大未来>>

13位ISBN编号：9787514204186

10位ISBN编号：7514204180

出版时间：2012-4

出版时间：印刷工业

作者：白万纲

页数：187

字数：150000

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

内容概要

本书从小企业五怪战略的深入浅出式分析中，总结企业发展战略的奇妙招数。
直击时下企业发展热点问题，不仅适用于小企业，更为社会各大企业发展提供全新的分析视野。
重在拆招，意在借鉴。
本书故事叙述的手法极具吸引力，不仅易于读者理解，更易使读者产生共鸣。
五怪法则的提出，也生动的阐述了小企业发展独具特色。
作者多年潜心研究总结出来的五怪战略，均为原创，而且以通俗易懂的方式和案例解读，接着以“三维极化、三化整合”的方式强化五怪战略的应用，最后给出了小企业未来的路的指引。

作者简介

白万纲，华彩咨询集团董事长。

系国资委、中石油、中航工业集团、国机集团、中国邮政、中电投、广厦集团、华立集团、红豆集团管控顾问、战略顾问。

清华、北大、人大、复旦、上交大、浙大、南大等学府客座教授。

亚洲集团管控研究中心首席研究员、上海财大500强企业研究中心研究员。

个人专著：《母子公司管控109问》、《大象善舞》、《国家战略与国家管控》、《集团大纵深战略》、《集团管控大趋势》、《大国的崛起》、《总裁制造——企业经营哲学》、《锻造高智商企业》、《集团管控110》、《基于管控的集团内部控制》、《中国外贸企业战略转型》、《世界财团管控案例》等30余部。

书籍目录

第一章 小企业战略打法中的绝招和奥秘一、小企业战略产生的土壤二、小企业与大型企业之间的本质区别三、几种常见的小企业战略四、小企业战略，那些风花雪月的特点第二章 小企业的五怪战略一、小企业五怪战略之狠--极端化延伸阅读--只有偏执狂才能生存二、小企业五怪战略之猛--速度化案例分析 百丽（Belle）鞋业三、小企业五怪战略之奇--配角化四、小企业五怪战略之绝--拼碎片化五、小企业五怪战略之妙--工业化第三章 异化小企业五怪战略的三大风潮一、网络化二、社区化三、情绪化四、三种异化的未来延伸阅读：UGG：从"史上最丑"到"史上最潮"第四章 小企业"三化"战略的驾驭和整合一、平台化二、生态链化案例分析 怡亚通--供应链整合之路，三、虚拟集团化案例：联发科--"山寨"产业链的教父四、未来的路

章节摘录

四、小企业战略，那些风花雪月的特点　　除了跟随、效率、投机三种常见的战略（或者其中有很多本来是特殊、有特色的战略已经被我们误读、粗略且轻率地归类到这种大企业视角的战略中去了）以外，小企业到底有哪些自己的独特战略呢？
小企业有哪些明显有别于大企业的战略规划手法呢？
该战略制定的指导原则是什么？
这时我们才蓦然发现身边的小企业战略居然被我们忽略了，尽管它们熠熠生辉，千奇百怪，却被我们唯心地说那只是个古怪的做法，不能上升到战略高度；那只是个例，不能成为一种必然选择。
于是我们告诉自己，小企业没有战略，屏蔽了自己在这方面发现的眼睛。
我们从未从小企业的角度去解读其战略，这或许就是社会误会+集体盲区。
很多小企业战略如此独特，可能除了环境的原因，还因为小企业主往往是一些生机勃勃的、脑筋灵活的人，也许仅仅是他们出发晚了点，他们带着兴趣、误打误撞进入某个行业，他们的事业也往往是兴趣、利益的一个均衡。
这样一群精力旺盛的，具有创新能力的小企业主在启程时，才发现那些更早出发并付出巨大努力的先发企业已经占先，把大块生意、块状经济、可以连片工业化开发的生意连根拔起、吃定霸住时，面对着残羹冷炙，面对着已经被掠夺式开发过了的战场，我们的小企业主只能用创新，用“怪”的方式来再次榨这个劫后市场的剩余果汁。
或者一些先驱，在商业文化没有到来之前，在消费者教育没有完成之前，就率先贸然地到达了一些新的领域。
他们想开发这个市场，在消费者的准备、产品的准备全部没有做好，他们自己就先培育这个市场。
好就好在他们对此感兴趣，认为他们所做的有意义且必将产生影响，就开始在这一领域作为先烈开拓。
还有一些小企业主发现了一些被大企业看不上、弃如敝屣的生意，这种生意如被更小的个体户捡去做，会做得很烂，所以他就走了一条中间路线，把这些生意组织起来做好，低调地控制利润，既避免被大企业攻击，又保证这种需要组织能力的生意不被小个体户抢走，小心翼翼地把这个钢丝走下去。
小企业主本身就是一个消费者的角色，在不断接触社会。
加上小企业往往内部并不大，它必须不断地和外面接触，使得小企业有了巨大的开放性、学习性。
我们举个并不少见的例子，看看小企业是如何利用“怪手段”创立和经营的。
某地，几个头脑灵活的年轻人一起，共同筹措了100万元资金，创办了一家设备生产企业。
为了打开公司市场，他们首先从100万元创业金中拿出几十万元（这就是小企业天性里面敢赌，拥抱意外的一面），沿经济大动脉京广、陇海铁路线，以当时每平方米1.8元的价格做沿线的民墙广告，从广东一路刷到北京，从上海一路刷到甘肃。
土办法起到了不小的作用，消费者对品牌有了初步的意识，很多经销商也开始要求做代理。
第二在对手家门口树广告牌。
在行业巨头厂门不远的地方各立起硕大的广告牌，这种“傍大款”的做法效果很好。
第三是设法让供应商不敢小视，不管生产是否需要，每月的要货量都以50%以上的速度递增，从而引起供应商的注意，如此高的增幅把供应商吓住了。
供应商误以为他们是个前途无量的超级客户，一改往日拖拖拉拉的作风，想方设法保证对他们的供货。
因此，这几个年轻人的小公司的日子就这样慢慢红火起来了。
这类小企业的发展模式很有意思。
第一，以小搏大，有空手套白狼的赌博特质。
在没有生意的缝隙中，把生意做出来。
在稀缺的资源、在有限的能力之下，把利润做出来。
第二，螺蛳壳里做法场，蜗牛角上打战争的微小特质。

它发动战役的空间，所动用的资源、造成的震撼都微小到波澜不惊，如同显微镜下微观世界的一场战争。
它在社会内脏深处，社区组织器官内部，日常生活点点滴滴中随时随地进行，反而无从观察和注意。
　　第三，它往往具有天马行空、不受约束、不符合常规的趣味性，这和大型企业战略的枯燥、无聊、乏味相映成趣。
小企业的战略往往带有借米下锅、巧妇硬为无米之炊的特点，所以对资源、对外部因素具有极为积极的一些管理手法，通过借、拿、抢、化等竞争性，用计谋性、偶然性的手法来驾驭别人的资源来为自己生财。
　　第四，小企业的发展思路更多地反应了一种群众智慧、一种区域智慧、一种时代智慧。
菜市场小贩有其把握顾客心态的智慧，家装游击队也有其规避城管的智慧。
小企业的智慧具有当地性、行业性、时代性，像水一样多变而随形就状。
　　……

编辑推荐

想要创业？
《小企业，大未来》为你辨明方向，第一时间掌好总舵。
想把企业办得更好？
《小企业，大未来》给你思想上的指导，实战型的案例分析。
中国第一本只讲小企业战略的专著！
草根企业朝大企业奋斗、平步青云的战略导师！

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