第一图书网, tushu007.com

<<超速模式>>

图书基本信息

书名：<<超速模式>>

13位ISBN编号：9787801473950

10位ISBN编号：7801473957

出版时间：2000-12

出版时间：企业管理出版

作者：东方赢

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

《超速模式》是全球第一部介绍企业超速成长方法体系的书籍。

超速模式，其全称为企业超速成长模式。
它展现了当代最先进的企业发展方式与经营管理方法，被誉为世界第一模式。
不论是大企业还是中小企业，只要抢先一步导入超速模式，结合实际，建立超速型企业机制，就能够率先实现跳跃式发展，把企业迅速做大做强。
国内一些企业，虽有超速发展的热情、魄力，却不懂得超速成长的科学规律，而遭受失败。
巨人、爱多、亚细亚、秦池、巨龙等公司便是这样的例子。

《超速模式》是一部操作性极强的工具书。
该书一方面结合理论，介绍了思科、微软、戴尔、麦当劳、本田、沃马特、亚马逊、美容小屋等多种行业一批超速成长的成功范例。
另一方面，用主要篇幅阐述了超速模式的特点、结构、5S策略组合、方法体系、操作步骤与模式导入程序。
《超速模式》，为百万中国企业转型升级，向世界先进水平靠齐，提供了重造蓝图。

作者简介

东方赢，湖南人，1962年生。
经济学家，企业专家。
出版过《企业超速成长》《投资银行学》《超速模式》等著作，被誉为世界企业超速成长理论之父。
曾先后出任两家集团公司总裁，成功地运作过多起投资、经营、融资、购并、公司上市、品牌创造等项目。
目前，主要从事企业超速成长研究与推广工作，兼任北京东方赢咨询集团首席执行官、北京新奥特集团常务副董事长及多家大中型企业、金融机构的高级顾问。

<<超速模式>>

书籍目录

引言超速运动
超速时代走超速成长之路
企业社会与超速时代
新的三个世界划分
超速，中国企业
超速，要靠最先进的模式
三个超速梯队
全球进人
全球利用
全球创新
大企业能，中小企业也能
什么阻碍了中国企业
导人超速模式
两大超速标准
超速模式5S组合
企业超速成长五大步骤
超速模式导人步骤
意志的凯旋
第一章企业超速成长范例模式
范例之一思科超速模式
企业超速成长主要事迹与数据
企业超速成长主要原因与策略
范例之二戴尔超速模式
企业超速成长主要事迹与数据
企业超速成长主要原因与策略
范例之三沃马特超速模式
企业超速成长主要事迹与数据
企业超速成长主要原因与策略
范例之四微软超速模式
企业超速成长主要事迹与数据
企业超速成长主要原因与策略
范例之五本田超速模式
企业超速成长主要事迹与数据
企业超速成长主要原因与策略
范例之六麦当劳超速模式
企业超速成长主要事迹与数据
企业超速成长主要原因与策略
范例之七斯特普尔斯超速模式
企业超速成长主要事迹与数据
企业超速成长主要原因与策略
范例之八美容小店超速模式
企业超速成长主要事迹与数据
超速成长主要原因与策略
范例之九亚马逊超速模式
企业超速成长主要事迹与数据

企业超速成长主要原因与策略
第二章同步发展最大化
同步发展最大化的内涵
发展
发展构成
最大化
同步
同步发展最大化大大原则
三个发展同步化原则
同步产出最大化原则
同步需求最大化原则
同步投人与作业最大化原则
向新技术、新产品、新行业移人速度最快原则
市场扩张速度最快原则
同步发展最大化策略
超速战略化运作
同步工程
时间管理
流程重建
标准化与先进方法
信息技术应用
虚拟企业
企业电子商务
流水生产线方式
JIT生产方式
供应链管理
第三章发展结构最优化
发展结构20：80法则
企业发展活动结构
扩大的企业作业组织
20：80法则七大策略
创新型知识组织
创新型知识组织的结构与特征
创新型知识组织的定义
创新过程
向创新型知识组织转变
创新策略,
构建专家型组织
外部利用策略
资产一体化的外部利用,
非资产一体化的外部利用
利用外部资金
第四章产权开发与管理
产权开发与管理概念
产权构成
产权特占
产权开发与管理的定义

产权开发与管理的作用
产权制度设计若干策略
建立多层。
多环产权责任制
倒80：20的权益分配
立交式权益分配策略
先予之后取之
古典企业、现代企业、后现代全业三大制度
古典企业制度
现代企业制度
后现代企业制度
内部分享制度
人力资源最大化利用模式
内部分享制度的原则
内部分享制度的形式
第五章创造超值商品
超值商品
什么是超值商品
超值商品构成
超值商品的特点与作用
超值商品的策略
创新策略
提高质量
降低价格
增加产品用途
增加产品审美价值
增加购买便利程度
提供商业信用
增加售后服务
提高学习与使用方便程度
提高交易方便程度
提高信息获得和购买决策的方便性
通过销售促进手段提供额外的顾客价值
如何创造超值商品
加大知识的投人
降低短期内难以分摊完毕的固定成本
不增加或降低变动成本
减少部分性能成本
跳跃性拓展大市场
应用新经营管理方法
投资知识含量大的产业
过渡优势与终极优势
过渡优势战略
终极优势战略
超值商品经营模式与同步复制
超值商品设计
超值商品模式化

建立推广模式
建立推广管理机制
成功的原则
市场做庄
做庄即做行业
顾客购买行为模式
做庄策略
定位准确
一步到位
宁过无不及
建立提前优势
集中
坚持
精确的立体战
第六章全面运营
全面运营型全业的组织形式
战略经营单位的全面运营机制
企业集团全面运营机制
企业机制结构
战略领导机制建设
资本扩张机制建设
产品经营机制建设
其它
企业的机制化
企业机制结构
建立学习与创新机制
企业改造与企业再造
同步强化
第七章构建战略领导机制
什么是战略领导机制
战略领导机制的特点
战略领导机制的三大工作
中国企业战略领导上存在的问题
制定战略规划
战略和经营哲学,
战略构成与战略制定步骤
战略经营单位与集团企业的战略规划
战略选择
态势战略
产业战略
成长途径战略
市场地位战略
速度战略
时机战略
竞争优势战略
适应战略
攻守战略

管理层次战略
整合战略
第八章新融资策略
融资原则、途径、方式
超速模式利用外部资金的战略原则
融资途径
融资方式
融资公共关系
程序性融资策略
重组融资策略
通过重组争取银行贷款的策略
通过重组上市融资的策略
通过重组争取外部合资合作
杠杆融资策略
商业性项目融资
金融性项目融资
境外融资策略
第九章构建品牌创造系统
中国企业十大品牌误区
品牌与品牌创造的新观念
品牌新论
品牌设计、品牌创造、品牌管理
品牌创造与管理策略
品牌创造的策略
品牌战略
第十章新营销体系
营销体系的构成
营销体系结构
营销管理过程和营销管理层次
市场环境监察与营销研究
市场监察对象体系
建立监察系统
营销研究
产品规划
产品价值设计
产品种类组合设计
产品线设计
品牌设计
包装与标签
新产品开发策略
价格策略
销售渠道管理
整台营销传播策划
调查与建立资料库
确定目标顾客群的购买动机
制定传播的目标与策略
设计销售主张

传播组合策划与实施
客户管理
客户管理机制
顾客满意管理
顾客满意设计
顾客满意调查
顾客满意计划
企业行为规范
营销策略
艺术营销
体育营销
代言人
背书策略
文化营销
事件营销
差别营销
镶嵌营销
运动营销
绿色营销
网络营销
营销管理
第十一章新管理体系
企业诊断
企业诊断概论
企业诊断步骤
企业文化
企业文化是什么
建立企业文化,
业务流程与流程重造
业务流程概论
流程重造
年度计划管理
年度计划概论
计划工作的步骤与方法
年度计划结构
企业组织
工作设置
划分部门
古典型组织、现代组织、后现代组织三类结构
建立直线指挥系统
建立横向协调系统
职务设计
人力资源管理
制定人力资源战略与计划
招聘工作
培训
人事管理

激励与惩罚
员工申诉处理
职业生涯发展
员工满意调查
控制
控制概论
控制的方式与手段
领导、决策、沟通
领导
决策
沟通
情境管理
巴塞模式
赫塞——布兰查德模式
后记

第一图书网, tushu007.com

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