

<<突破增长极限>>

图书基本信息

书名：<<突破增长极限>>

13位ISBN编号：9787801704320

10位ISBN编号：7801704320

出版时间：2006-2

出版时间：当代中国出版社

作者：[美]迈克尔·L.乔

页数：324

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>

<<突破增长极限>>

内容概要

在你的商业活动当中，有时复杂性显得很多，它会侵蚀你的利润，妨碍生产率的提高、迷惑顾客的选择并增加许多不可回收的成本，而这些都将让你在商场之中处于不利地位。

但这只是问题的一个方面：有时代会因为产品、服务以及其他提供给顾客的选择当中复杂性过少而处于劣势。

顾客把这种具有附加值的复杂性叫做“多样性”、“选择”或者“定制化”。

在《突破增长极限》一书当中，你将会发现这种复杂性对于丧失利润和增长的机会来说具有多么大的影响。

在这本由迈克尔·乔治和斯蒂芬·威尔逊合著的开创性著作当中，你将学到量化商业活动中复杂性成本的工具以及该如何制定达到产品、服务和商业运作中最佳复杂性水平的战略方案。

《突破增长极限》一书立足商界现实，它从战略和战术的角度提供了许多实际操作中的建议和指南。

该书通过戴尔电脑公司、第一资本金融公司、西南航空公司、沃尔玛超市集团、丰田汽车公司、斯堪尼亚公司、洛克希德·马丁公司、阿迪超市集团以及其他公司是如何通过驾驭复杂性从而成为业界领袖的引人入胜且发人深省的案例向读者展示了：如何从战略的角度确定商业活动中提供的产品和运作流程中的复杂性；如何量化复杂性的影响；如何确定哪些复杂性可以推动增长从而需要保持，而哪些复杂性会阻碍增长从而是需要排除以降低成本；如何选择并实行某些特殊的操作方法来排除不同种类的复杂性；为了使生产和利润最大化，该如何保持最佳的复杂性平衡环境；不要让复杂性成为限制利润和增长的瓶颈。

阅读该书并付诸实践，从而更有效地服务于你的顾客、增强竞争力并满足股东的需要吧！

<<突破增长极限>>

作者简介

迈克尔·L·乔治，乔治咨询集团的董事长兼CEO，他与世界各国大公司的CEO和经理都有着良好的工作关系。

他的主要研究重点是，通过主动采取六西格玛法，精益制造法以及减少复杂性来创造股东价值，主要著作有《精益六西格玛》和《精益六西格玛改进服务》的作者。

乔治先生于1964年加盟德州仪器公司，比此开始了他的职业生涯。

1969年，作为个人商业事业的起点，他创办了IPM公司，后来该公司在纽约上市，并在1984年卖给了劳斯莱斯公司的一个分公司，这使乔治得到了学习最先风行于日本的“丰田生产方式”和全面质量管理的机会，他也将学习心得著成了《美国能竞争》一书，并于1986年创立了乔治咨询集团。

斯蒂芬·A.威尔逊，毕业于沃顿商学院，获MBA学位。

后任乔治咨询集团“驾驭复杂性项目”主管，致力于动用驾驭复杂性方法推动股东价值提高的研究。他曾在很多国家工作，主要从事消费品生产、金融服务、技术以及制造业等工作。

此外，威尔逊先生还是战略评估和发展、价值管理以及流程改进方法——精益六西格玛法的专家。

<<突破增长极限>>

书籍目录

前言 第一部分 复杂性：利润和增长的无声杀手 第一章 驾驭复杂性：不得不信服的案例 第二章 让无声杀手现身：复杂性是如何消耗（消耗多少）商业中的时间和资源的 第三章 复杂性是如何减缓关键信息流的 第四章 驾驭复杂性会如何推动股东价值 第五章 作为一种战略武器的复杂性 第二部分 复杂性分析：量化并对复杂性机会区分优先次序 对复杂性分析的概述 第六章 确定具有战略价值的复杂性目标（复杂性分析的第一阶段） 第七章 描绘并量化复杂性的影响（复杂性分析的第二阶段） 第八章 构建复杂性价值议事日程（复杂性分析的第三阶段） 第三部分 执行复杂性议事日程 第九章 简化产品和服务环节，追求经济利润中的最大财富增长 第十章 发现顾客所看重的复杂性 第十一章 避免高成本，运用复杂性简化产品设计 第十二章 实现服务流程的简化：用精益法、六西格玛和复杂性工具优化工作流程 第十三章 利用信息技术以较低成本提供复杂性 第四部分 驾驭复杂性后的高投资回报率 第十四章 创造驾驭复杂性的文化 第十五章 驾驭产品和服务价值链中的复杂性 第十五章 在兼并和收购中运用复杂性原理附录 复杂性方程

<<突破增长极限>>

章节摘录

书摘复杂性准则之二：利用顾客愿意为之支付的复杂性 “我信奉这条简单的经济法则——如果你所做的事具有价值，那么你就能够从中获取利润，” 2003年迈克尔·戴尔在一次大会上这样说道。

“但是，在我们这个圈子里，公司做的事情却没有多少是具有价值的。

” 本书一大要旨就是：驾驭复杂性并不意味着总是取消复杂性。

在第一资本金融公司的案例里，你会发现可以通过增加复杂性来获取市场优势地位。

案例2：第一资本金融公司与美洲银行(Bank of America)、MBNA信用卡公司 如果能够以一个诱人的价值主张成本将具有高度复杂性的产品、服务提供给顾客，那么这些产品和服务就能在市场上获得丰厚的回报。

第一资本金融公司的早期成功经验证实了这一点。

这家公司注意到绝大多数信用卡都是以零复杂性(zero complexity)发行的：不管顾客的信誉程度如何，单个信用卡的利率都是19.8%。

竞争对手的这种做法让人误以为市场只需要一种产品就可以适应所有的风险类型！

这样一来，具有良好信誉等级的顾客付出的利率就高(他们其实是为那些赖账最大化的人进行了支付)，他们“大方”地给银行带来了不少好处。

这种赖账最大化的成本是由信誉良好的顾客承担的——在他们看来，这是一种没有增值性的成本，而这恰恰为差别性的、具有很强吸引力的新产品提供了市场机会。

第一资本金融公司构建了个人信用信息数据库并发展了一套所有权算法，这样他们就可以为低风险持卡人量身定做利率低得多的信用卡，对于那些高风险的申请人则拒绝信贷服务。

一方面是提供比对手具有更多的复杂性和选择权的信用服务，另一方面又具有较低的价格，第一资本金融公司是如何做到这一点的呢？

他们的取胜之道和技术有关：在顾客电话铃响第三声的时候，计算机便识别出顾客的电话号码并对其来电意图加以判断，然后计算机将电话接到合适的分机上面，在分机的计算机显示屏上会显示出该顾客可能最感兴趣的产品和服务。

在这个案例里，复杂性成本之所以比较低，这归功于第一资本金融公司聪明地投资于信息技术、产品设计和测试上，因此他们的产品更符合顾客的需求，这给公司带来了每年40%的复利增长率。

在该领域里，他们的净资产收益率(ROE)是最高的而冲账(charge-off)率却是最低的。

在过去5年里，第一资本金融公司的股价比业界平均水平上涨了3倍(见图1.3)。

从顾客的角度来看，大部分金融公司“一刀切”地征收19.8%的利率形成了大量的非增值性成本，这也为运用复杂性来推动利润增长提供了机会。

由于第一资本金融公司吸引了绝大部分最为有利可图的顾客(信誉良好、欠款风险低)并把生意越做越大，竞争对手们不仅丧失了市场份额，而且在这些“剩给”他们的顾客当中，经济上无利可图的顾客比例也越来越高。

为了弥补战略失误而丧失的有利可图的顾客，其他公司也纷纷匆忙抢夺起市场来。

有的竞争者对剩下的顾客提高了价格，结果陷入了“恶性循环”。

通过提高价格，他们也有效地稳定了一批新的顾客，但是这和第一资本金融公司相比还是远远不够。过了很久，第一资本金融公司的竞争者才开始了真正的反击，可是那几乎是5年以后的事情了。

P16-17

<<突破增长极限>>

媒体关注与评论

书评我对驾驭复杂性这一理念非常感兴趣，现在，我正将该理念运用于实际经营当中！

我一直把复杂性当做一个大问题，但一直以来它就像戈尔地雅斯难结(Gordianknots，按照神谕，能解开此结者即可勾亚细亚国王，后来此结被亚历山大大帝解开——译者注)。

真高兴能掌握解决这个难题的新方法！

——ITT工业公司首席执行官朱力安诺 显而易见，当我们应付公司中最为棘手的问题时，管理的复杂性是关键所在。

对于施乐这样一个曾经积极削减成本的公司来说，控制复杂性的成本是下一个重要课题。

我们必须面对复杂性成本的挑战，为了把握住这个机会，我们必须马上开始行动。

——施乐公司董事长兼首席执行官安妮·莫西卡 很明显，所谓的复杂性已经成为造成浪费的一大原因。

虽然我很早以前就凭直觉感觉到这一问题的严重性，但两位作者醒乔治集团所做的研究无疑意义更为重大，他们让更多的人了解到管理的复杂性是如何产生的，以及该如何于面防并应对复杂性问题。

——诸思罗普·格鲁曼公司副总裁克里斯·库尔

<<突破增长极限>>

编辑推荐

许多经理人凭直觉便可理解驾驭复杂性所能带来的巨大利益，但是全世界只有为数不多的经理人知道如何精确地衡量、管理复杂性并从中获益。

现在，复杂性管理的世界权威迈克尔·乔治和斯蒂芬·威尔逊的开创性著作，世界经管畅销书《精益六西格玛》作者又一扛鼎力作《突破增长极限》的问世改变了这一切，该书将告诉你如何消除阻碍公司利润和增长的瓶颈。

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>