

<<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

图书基本信息

书名：<<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

13位ISBN编号：9787801799364

10位ISBN编号：7801799364

出版时间：2010-6

出版时间：中国致公出版社

作者：邓正红

页数：263

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>

## <<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

### 前言

笨实力害了通用——关键时刻需要巧劲 何谓笨实力？

就是说，企业具备实力，包括硬实力和软实力，实力却得不到有效运用，硬实力支撑庞大躯体，难以翻身，软实力成为闲置，无法激活资源，企业就像一头滞胀的笨牛，有力使不出，因此，企业所具有的实力也就显得很笨了。

实力笨就是缺乏活力，尤其是应变能力和创新能力。

硬实力管一时，软实力管长久，巧实力破难题。

企业做大是一时的，做久才是长期的。

但不管做大还是做久，企业首先必须做强做活。

做强就是拥有坚强的硬实力和游刃有余的软实力，核心价值旗帜鲜明，挺得住任何高成本的压力；做活就是拥有一流的巧实力，资源整合出神入化，能够应对各种风险的挑战。

要化解高成本所引发的诸多不确定性风险，企业就得运用巧实力来改善、创新、提升硬实力，通过注入创意，充实、做大，加强核心业务。

这样，不论市场如何波动，环境如何变化，企业都能灵活处置，始终一路领先。

2009年6月1日，是全美国乃至全世界不同寻常的一天。

在这一天，2008年刚刚度过百年华诞的美国通用汽车公司GM (General Motors),在与经营不善、巨额亏损“病魔”斗争多年后，终于以宣布破产保护的方式实现“安乐死”。

## <<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

### 内容概要

《巧实力：竞争环境下的聪明策略》系统阐述了巧实力从哪里来、到哪里去、如何保持等三个“巧源”问题，告诉企业如何做到“四两拨千斤”，如何保持活力和竞争优势，如何利用非凡的经营智慧、巧妙的创新策略，“巧”合资源，以小的付出获得大的回报。

它的姊妹篇有《软实力——中国企业的破局之道》。

软实力讲“道”，巧实力重“策”：软实力以价值谋长远，巧实力以智慧解难题。

百年通用为何在经济危机中倒下？

主要是硬实力钝化，软实力退化，巧实力缺乏。

经济低迷，消费者行为和市场环境突变，企业经营环境恶劣，靠什么赢得竞争？

最紧迫、最关键的是用巧劲来力挽危局。

正如阿基米德所言：“给我一个支点，我就可以把地球撬动！”

“当务之急，生存第一，企业最需要的是巧实力。”

## <<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

### 作者简介

邓正红，软实力权威专家、企业未来生存管理思想创立者，独创企业核心生存理论和邓正红企业软实力理论，填补国内企业软实力理论空白，引领中国企业软实力学术潮流。  
现为中国软实力建设委员会常务副主任，北京中企慧博企业管理咨询中心总顾问，邓正红软实力研究应用中心主任，知名财经、IT网站和平面媒体专栏作家及特约撰稿人。  
代表作品有《软实力中国企业的破局之道》、《魔鬼成本》、《企业生存准则》、《企业未来生存法宝》等。

## &lt;&lt;巧实力 竞争环境下的聪明策略&gt;&gt;

## 书籍目录

前言：笨实力害了通用——关键时刻需要巧劲序：软实力是战略，巧实力是战术第一篇：巧实力从何而来1．急中生巧——最管用猫狗遇到紧急情况会上树、跳墙，虽然是逃生的本能，但不失为，了实力。

危急关头看企业的应对能力，应对得好，谓之巧，应对得差，谓之拙。

所谓急中生智，智要管用，能解燃眉之急。

人在紧急的时候，思维运转得快，易得灵巧；企业在危难之际，往往也能找到最直接最有效的办法。问题的关键是，就怕急火攻心，饥不择食，胡子眉毛一把抓，不但没生出巧来，反而弄巧成拙。

在危急情势下，若能迅速救急，就是企业所需要的巧实力。

活下来是当务之急生死线上的煎熬临时抱佛脚也是巧2．乐中生巧——最轻松哈佛大学的研究表明：员工满意度每提高3个百分点，利润可增加25%~85%。

企业，了实力表现在员工身上，就是创造力。

创造力来自灵感，灵感来自快感。

要让员工巧起来，先让员工乐起来。

员工的潜力是一个巨大的，巧实力金矿，想要迅速开发出来，让各项工作充满创意和高效，就需要为员工创造快乐，为员工创造愉悦工作、健康成长、实现自我价值的环境。

人获得成长的快感，就能产生股持续进发的价值冲动和创造热情。

创新公司首先是快乐公司快乐指数与快乐管理快乐员工能为无米之炊3．柔中生巧——最激情老子说：“天下之至柔，驰骋天下之至坚。

”所谓柔，不是弱，而是智慧。

上善若水，在于水是至柔，能够包容万物，因而纵横开阖，巧夺天工。

企业与员工，既是利益结盟，又是感情相依。

激情成就智慧，软实力造就巧实力。

你有柔情，我有创意；你对我投入，我为你付出。

情商决定智商，企业巧实力是从情感中酿制出来的一流企业管心，二流企业管人，三流企业管事。

管事则僵硬，管人则强硬，唯有管心，和而不同，才能迸发汨汨不断的巧实力。

软实力孕育巧实力激情比绩效更重要困境中更需要激情4．变中生巧——最快捷孙子说：“兵无常势，水无常形，能因敌变化取胜者，谓之神在今天这个变数极大的市场环境中，你要想拔得头筹，不但要以变应变，还要快速应变。

能变、善变体现的是软实力，先变、快变则需要，了实力。

如果没有强大而灵活的管理和执行力，企业将难以生存发展。

而灵活的管理就是“经过改造的可靠管理技巧”。

管理者不能拘泥于固有的条条框框，既要保持公司的日常规范能够顺利实施，还要保持一定的变通和灵活性。

这样企业才能充满活力。

老虎来了怎么办苍蝇与蜜蜂的生死博弈以速度抵御变化5．近中生巧——最精准在小说故事中，总有一些巧合的情节碰到一块，于是就有了“无巧不成书”的说法。

经营企业就好比写一部小说，其中的一些“巧合”才是最有价值的。

所谓“，了合”，“巧”就是产生创意和实现创意的办法，“合”讲的是无缝沟通、无边界交流。

人与人之间只有近距离接触，才能撞击出思想的火花，才能了解对方的内心深处企业是个大写的“人”，价值创意由顾客提出，价值创造则由员工完成，企业的巧实力就是要将顾客和员工紧紧攥在一块。

把顾客与员工做大人与市场无缝对接寻求“可能有用”的创意6．熟中生巧——最专业竞争虽然多数是同质厮杀，但也不是野蛮的以硬碰硬，需要讲究一些技巧，也就是经营策略。

既然你想使出与众不同的巧实力，你就必须对你所经营的业务、行业、顾客以及经济大环境了如指掌这样，你才能有针对性地施展巧实力。

## <<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

所谓熟能生巧，关键是在熟练技艺的基础上，敢于开拓和创新，敢于寻找捷径和窍门。

一个人只有通过长期的工作实践，能熟练地掌握工作规律和从事该项工作的专门技术，方能成为该岗位的能工巧匠、行家里手。

卖油翁与庖丁解牛专注就有用不完的巧走钢丝穿越峡谷的技巧第二篇：巧实力持续之道7．危机环境，孕育巧实力大多数企业视危机如洪水猛兽，危机没来时，巴不得天天好日子，危机一旦降临，巴不得危机早一天过去。

其实，危机是一种经济常态，经济周期有鼎盛也有低谷，就像自然的河道不是永远笔直的，有时候还要绕过好几道弯。

危机是面镜子，能照出企业力度够不够，劲头足不足。

日子好过的时候，企业有意识地创造一些危机氛围，反而能激发员工的活力，催生出许多意想不到的巧实力。

危与机往往相伴而生，就看企业如何把握。

不要“错过”危机卓越诞生于最艰难的时候危机教会企业如何生存8．标杆学习，提升巧实力企业巧实力来自员工，员工巧实力在于激发和学习。

寸有所长，尺有所短，知其短长，方能发力。

没有任何一家企业每一个方面都是最好的，再好的企业也有不足之处，再差的企业也有可取之处标杆学习是一种综合优化和内化。

为了削减运营成本、缩短流通时间、增加产品稳定性、降低库存或提高客户满意度，企业经过必要的改造，有针对性地采用产品、服务、流程以及系统化的思维方式，可迅速转化为企业巧实力。

效仿榜样，取长补短不妨跳起来摘桃子站在巨人的肩膀上起步9．观念变革，引爆巧实力变革是世界发展的动力。

人类社会的发展史就是一部变革史，而根深蒂固、不合时宜的观念，无疑是社会进步的最大阻力。

要将阻力转化动力，就需要源源不断地注入活力，观念变革就成了引爆巧实力的导火索。

无论是大公司还是小公司，成功的公司还是处于危机中的公司，不懂得不善于更新观念，最终将落后于时代，走向衰亡。

观念变，天地新。

观念变革就在于转变思维方式，进而改善群体心智模式，激发头脑风暴，创遣新的内在驱动力。

十字路口上的抉择重新获得生长的力量播种习惯，收获创意10．创新驱动，释放巧实力……第三篇：巧实力用在何处后记：善借于力，谓之巧

## <<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

### 章节摘录

通常把重点放在价格、技术、质量、产品或服务特色、速度、可靠性和其他绩效特点等因素上。

从流程方面看，标杆学习是为了改进自己选定的流程，寻求从几个履行类似操作职能的企业中找出最有效的操作实践，对本企业的流程或选定的流程作出分析。

通过对环节、时间、成本和差异性四个方面进行比较寻求最佳运作方法。

从职能方面看，标杆学习是以行业领先者或某些企业的优秀职能操作为基准进行比对。

如果标杆的基准是外部企业（但非竞争者）及其职能或业务实践，由于没有直接的竞争者，合作者往往较愿意提供和分享技术与市场信息。

有道是：尺有所短，寸有所长。

没有一家企业在每一个方面都是最好的，再好的企业也有不足之处，再差的企业也有可取之处。

因此，标杆学习所选择的对象不是唯一的，而应该是一种综合优化和内化。

企业为了削减运营成本、缩短流通时间、增加产品稳定性、降低库存或提高客户满意度，必须有针对性地确认与鉴别那些出类拔萃、可为企业直接采用或经过必要的改造能为企业采用的产品、服务、流程以及系统化的思维方式。

美国雅芳公司在1990年实施内部标杆管理。

雅芳公司按地区在全美建立了五个客户服务中心，但每个中心都有一套自己的服务方式。

这种各自为政的方式造成了企业运作的低效率，因此建立一套统一的服务体系势在必行。

由于五大中心的实际情形总是不断变化的，因此很难一下子判断出哪个地区的行为是最优的，这样雅芳的管理者就着手建立一个逻辑上的“稻草人”模型，用以反映一系列服务的最佳行为方式，同时设计出一系列的衡量“最优”行为标准。

其实这种“稻草人”是对各个地区最优行为的总结，它超越了单个区域的局限性，使每一个地区都有一个开放的发展机会，没有一个地区会被忽视，也没有一个地区凌驾于其他地区之上。

通过推行标杆管理，雅芳的业绩得到了很大的提高。

## <<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

### 媒体关注与评论

创新是巧实力的完美诠释。

价值创新是企业软实力的最高形态，而由创新精神和创新行为构成的企业科研能力，就是企业行为中灵活运用巧实力能力的标志之一。

——邓正红答《第一财经日报》记者问 软实力要起作用必须和硬实力相结合，把软资源和硬资源融合在一起。

软实力注重价值创新，这就是一种巧。

软实力做到极致，自然就很巧了。

巧实力就是软实力的延伸。

——邓正红答《经理人》杂志记者问



<<巧实力 竞争环境下的聪明策略>>

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>