

<<高成长公司成功经营模式与操作要>>

图书基本信息

书名：<<高成长公司成功经营模式与操作要点分析>>

13位ISBN编号：9787801973153

10位ISBN编号：7801973151

出版时间：2005-11

出版时间：企业管理出版社

作者：本书编写组

页数：241

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>

<<高成长公司成功经营模式与操作要>>

内容概要

企业怎样使自己在波涛汹涌的浪潮中能够异军突起，迅速朝着自己的目标前进？企业又怎样在保持这样高速前进的同时健康、坚实的走在自己的轨道上，从而又能持续更高速地发展，形成发展上的良性循环？本书就是通过讲述众多驰名企业的传奇成长经历，生动地再现了一个个实实在在的企业快速发展过程。让您充分享受这既惊心动魄又酣畅淋漓的企业故事，并让您结合自己的亲身经历真正体会到高成长企业的独到之处。

书籍目录

第一章 “吃”出来的高成长——餐饮企业高成长分析吉祥馄饨：高速成长的“爱心”直通车小土豆：十年滚了两亿元俏江南：在突破中更俏丽马兰拉面：吹响国产快餐反击的号角谭鱼头：吃出数码时代的味道

第二章 “品”出来的高成长——食品企业高成长分析只识三个字的老干妈：白手起家创十亿元身价一个从没上过一天学，仅会写自己名字的农村妇女：白手起家，在短短六年间，创造了一个资产达13亿元的高成长企业。

狂奔的蒙牛：告别小牛犊时代百变华龙：万变不离其宗布丁喜之郎：坚强的果冻代名词连锁步步高：在渠道与整合中换位思考

第三章 “穿”出来的高成长，——服装企业高成长分析“虚拟的”美特斯邦威：5亿元的品牌价值性格七匹狼：硝烟中突显的“狼文化”“七十二变”的九牧王：运筹出心中的“三十六计”活力杉杉：个性中更显与时俱进鞋王奥康：做别人不敢做的尝试

第四章 “用”出来的高成长——日用品企业高成长分析“代号”SBS：小拉链拉出大市场九鑫除“虫”：聪明的自问自答金王蜡烛：突破“象群”的“小蚂蚁”抢先一步的都都：让全球的目光射过来寻找“偏门”的流行美：小发夹夹出大学问

第五章 “电”出来的高成长——小家电企业高成长分析专注的格兰仕：坚持就是胜利中规中矩的华帝：平淡中照样出彩智慧东菱：告别为他人做嫁衣的时代小家电德豪润达：让你心跳的极品飞车E时代的通字：电子商务的宠儿

第六章 “开”出来的高成长——汽车企业高成长分析倔强的奇瑞：拒绝“盗版”，坚持原创福田轻卡：“颠覆”传统速度个性吉利：无道理中的道理重组的曙光：迎来超出曙光的灿烂勇往直前的长城皮卡：乱世英雄的典范

第七章 “E”出来的高成长——IT企业高成长分析“专一”的盛大：让你体会“高处不胜寒”的感觉游戏联众：电子棋盘中的“哲学”中西整合的佳都：在宽带中上演极速飞车“海归”模式的亚信：速度惊人的数字化“海归”出手不凡的脉山龙：IT界的“六脉神剑”

第八章 “闯”出来的高成长——其他企业高成长分析被“释放”的安利：更安全、更美丽典雅时尚的华丰：可远观而不可亵玩焉别样的修正：将“修正”主义进行到底“开风气之先”的新涛：新模式缔造者的神话成长中的欧宝：体味母亲般的细心照顾

<<高成长公司成功经营模式与操作要>>

章节摘录

狂奔的蒙牛：告别小牛犊时代 斗牛士剑下的公牛往往会倒在斗牛士高傲的剑下。而最终躲过锋利的刺剑，让斗牛士无可奈何的斗牛更是值得人们佩服并给予其极高的待遇。

“蒙牛”就是这样利用自己独特的智慧和独特的手段高速冲出了围栏，证明了自己真正的实力。

它在战术上巧妙的避开了“伊利”这个锋利的刺尖，合理运用整合了周围的资源，采用正确的战术，用智慧和勇气赢得了人们敬佩的目光，为自己闯出了一片新的天地。

在当前的经济领域，像蒙牛一样的企业在新制度经济学家眼中是这样认为的，一个企业的内部，制度好，人的能动性就大，反之，人的潜能就得不到有效开发；制度好，等量劳动产生的效益大，反之就可能劳而少功或无功。

就企业与社会的关系讲，制度好，要素就会向效益高的地方流动，别人的要素也会“为我所用”。

制度不好，就会“为林驱鸟，为渊驱鱼”，已有的要素也会流失。

所以，制度也是决定经济增长的因素。

蒙牛快速成长的经营模式和管理制度就是蒙牛脱颖而出的智慧，就是蒙牛能冲出围栏，告别小牛犊时代的关键所在。

蒙牛乳业集团创造了中国民营企业超速发展的神话。

从1999年创立到现在，仅仅6年，在没有资金、品牌和市场份的条件下。

蒙牛在全国乳制品企业中的排名由第11 16位上升至第一位。

人们不会想到，一个曾经把伊利雪糕做到全国第一的职业经理人牛根生在1999年毅然离开了伊利。

同时又一个不会想到也在悄然发生着。

在1999年4月1日，呼和浩特几乎所有大街都亮起了“蒙牛乳业，创内蒙古乳业第二品牌”的灯箱广告。

这正是牛根生团结起一批业界能人，在租来的两室一厅民房里为“百年蒙牛”的梦想吹响的第一号。

公司成立之初，企业处于“无工厂、无奶源、无市场、无品牌”的四无状态，人们对此纷纷提出质疑，但有力的领导往往会改变这些现实，领军人物牛根生信奉“财聚人散，财散人聚”的哲学。

以往，传统企业先建工厂，后建市场。

而牛根生提出“先建市场，后建工厂”的逆向经营模式，通过虚拟联合，为合作方出标准、出技术、出品牌，运作了国内8个困难企业，盘活了7.8亿元资产，使蒙牛品牌迅速辐射全国，当年实现销售收入4365万元。

半年之中，在中国乳制品企业销售收入排行榜中，蒙牛由千名之末蹿升至第119位。

之后，蒙牛又通过“虚拟联合”，用社会资金为公司匹配了奶站和运奶车。

建一个奶站，许多企业要花40万元，而蒙牛连4万元也没花。

他们知道一个地方有“有权的”，也有“有钱的”，蒙牛就是撬动了一下利益杠杆，这些人的权力与资金就孵化出奶站，与蒙牛结成了利益共同体。

500多辆打着蒙牛标志的运奶车，没有一辆是蒙牛自己掏钱买的，全部由民间资本构成；蒙牛只“打的”（打送奶的），不自己买车，维修、保修、保险都是车主的事。

蒙牛只问奶的事，不问车的事，省去了大量的管理成本。

像这样，不在蒙牛“体内”却为蒙牛所用的资本达数亿元，充分利用和整合了外部资源。

蒙牛的经营模式也由最初的“两头在内，中间在外”逐渐转变为“开发与销售在内，生产加工在外”，具体说就是一面扩展“虚拟组织”，一面创立自己的“根据地”。

2000年，蒙牛建起了亚洲单体跨度最大的冰淇淋生产车间和全球单体生产能力最大的液体奶生产车间。

2002年，蒙牛实现销售收入21亿元，是2000年的8倍，蒙牛总资产达11亿多元，主厂区占地面积55万平方米，建筑面积14万平方米，形成年产液体奶、冰淇淋各20万吨的生产能力。

蒙牛的另一个聪明之处在于：同处一城，面对同样的市场、同样的资源、同样的环境，甚至同样的外部竞争对手，事实上，蒙牛和伊利已成为彼此最大的竞争对手。

<<高成长公司成功经营模式与操作要>>

但蒙牛一开始小心翼翼地避开与伊利剑锋，在雪糕包装上打出“为民族工业争气，向伊利学习”的口号。

蒙牛老总牛根生聪明的提出市场经济缔造了伊利和蒙牛。

言下之意：要做奶业大王，光一个伊利不行。

牛根生还有一句：“小策略看对手，大策略看市场。”

为扩大蒙牛品牌美誉度，蒙牛还倡导共建“中国乳都”的形象概念。

牛根生认为在一个共同的市场胞体中，一损俱损，一荣俱荣。

在产品竞争中，牛根生提出“一切从设计开始”。

从企业诞生之日起，他就十分重视产品开发，走产、学、研相结合的路子，与中国营养学会联合开发了一系列新产品，成功地塑造了蒙牛品牌。

看过蒙牛的传奇后，会让许多刚刚创业的小企业信心倍增。

其实，蒙牛的成功，按总裁牛根生的话说就是“三力法则”。

世界上的竞争，无非是三种资源的竞争：一是体力竞争，二是财力竞争，三是脑力竞争。

历史条件不同，三种力的地位也不同：野蛮社会，体力可以统御财力和智力；资本社会，财力可以雇佣体力和智力；信息社会，智力可以整合财力和体力。

这就是“三力法则”。

蒙牛就是这样通过“先建市场，后建工厂”的逆向经营模式，成功的抓住了市场。

他们本着没有资金，可以利用资本；没有市场，可以开拓市场；没有品牌，可以塑造品牌的信念，运作了国内8个困难企业，盘活了7.8亿元资产，一个正确的思路打开了，整合外界资源的观念建立了，虚拟联合的模式形成了，从而实现了“达人”与“达己”的双重成功。

此外，蒙牛的快速成长还离不开以下几点：(1)渗透到资本运营的“虚拟联合”。

蒙牛用社会资金为公司匹配了奶站和运奶车。

500多辆的送奶车蒙牛没有花一分钱，同时免费为自己做了强大的流动广告。

这样节省了大量的管理成本，充分整合了外部资源。

(2)“开发与销售在内，生产加工在外”的转变。

在建立“虚拟组织”的同时，蒙牛又创立了自己的“根据地”。

2000年，蒙牛建起了亚洲单体跨度最大的冰淇淋生产车间和全球单体生产能力最大的液体奶生产车间。

为扩大经营规模奠定了基础。

(3)避开利刺，共赢策略。

蒙牛的最大竞争对手就是牛根生的老东家伊利。

然而蒙牛并没有把伊利看作是自己的敌人，而是营造一种共赢的态势。

在蒙牛雪糕包装上打出了“为民族工业争气，向伊利学习”的口号；提出了市场经济缔造了伊利和蒙牛；还倡导共建“中国乳都”的形象概念等。

这些都为蒙牛的发展创造了很好的外部环境。

(4)产、学、研结合，树立自己的品牌。

蒙牛从诞生之日起，就十分重视产品开发，走产、学、研相结合的路子，他们与中国营养学会联合开发了一系列新产品，成功地闯出并塑造了蒙牛品牌。

如果不是“先建市场，后建工厂”，蒙牛产品的问世至少要晚一年；如果不用经济杠杆撬动社会资金，蒙牛的发展速度至少减慢一半；如果不引入国际资本，蒙牛的国际化至少要晚几年。用全球资源做全球市场，是经济全球化大背景下企业国际化的必由之路。

蒙牛定律：蒙牛有一个飞船定律，不是在高速中成长，就是在高速中毁灭。

只有超越环绕速度，企业才能永远发展。

媒体关注与评论

决定创新成败的因素不仅仅取决于你对市场的预见，还有一个重要的因素——速度也是左右成败的关键。

——著名经济学家 W·爱得华兹·戴明 做到快速成长的企业明白，关键不是推出最新的产品或服务，而是为顾客增值。

——欧洲商业管理学院教授丹尼尔·穆扎克 蒙牛有一个飞船定律，不是在高速中成长，就是在高速中毁灭。

如果达不到环绕速度，那么只能掉下去；只有超越环绕速度，企业才能永远发展。

——蒙牛集团董事长牛根生

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>