

<<海尔中国造>>

图书基本信息

书名：<<海尔中国造>>

13位ISBN编号：9787805649559

10位ISBN编号：7805649553

出版时间：2001-03

出版时间：海南出版社

作者：颜建军，胡泳

页数：516

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>

<<海尔中国造>>

内容概要

海渔产是20世纪中国出现的奇迹之一。

一个亏损147万元的小厂，16年后成为一个国际知名的企业集团，年销售额达406亿元，并保持80%的平均增长速度。

被美国《家电》杂志评为全球同行业企业增长速度之首，被英国《金融时报》评为亚太地区最具信誉企业。

海尔总裁张瑞敏藉此走上全球财富论坛的讲台，海尔无疑是中国民族工业成功的典范。

本书讲述了海尔的故事，探索了海尔成长的奥秘。

两位作者大胆地采取了分析结合评论的写作方法，将海尔与外国公司作了一系列比较研究，其目的不是为了记录海尔的历史，而是为了诠释海尔现象，总结和摸索现时代中国企业发展的必然过程和未来轨迹。

本书强调“海尔中国造”的含义绝不仅仅指“硬件”，即中国制造业的崛起和中国名牌走向世界，更为重要的是其“软件”方面的内涵，即海尔在中国现行的社会、经济和文化条件下，如何造就了一种富于中国特色的成功的企业管理机制。

“海尔中国造”的历程证明了，伟大的企业从来不是天生的，而是打造出来的。

<<海尔中国造>>

作者简介

颜建军，法学博士，曾任《人民日报》主任记者、《经济日报》高级记者，著有《第四产业大崛起》等。

<<海尔中国造>>

书籍目录

目 录 前言 引论 中国的管理革命 在哈佛召开海尔干部会议 特定的公司文化影响公司的业绩 中国
 走向世界的第一步 海尔成功的八大秘诀 两种“中国造” 第一篇 人本企业的诞生 第一章 以人为本
 财富的三种主要来源 资本与知识的易位 人本企业的主要特征 新管理模式的灵魂：创新 第二章 追求
 卓越 以文化促经营：红星电器的实例 文化的设计者和承包人 简单的口号，复杂的内涵 沟通比权力
 更重要 低头的谷穗 谈玄论道 “觉悟” 再赢一次 “儒商”与“商儒” “意外的满足” 监督机制 “
 市场” 公理 永远不衰的灵魂 第三章 日清日高 做别人做不到的事 从13条起步 OEC管理模式 OEC的
 源头——斜坡球体定律 从泰勒制到OEC 天下大事，必做于细 追求卓越生产 纪律胜于一切 抓带趋向
 的小事 诛大为威 抓反复、反复抓 忧患带来活力 自主管理 市场链 为有源头活水来 把简单的事做好
 就是不简单 没有传奇的传奇 OEC在延伸 第四章 “赛马不相马” 相马不如赛马 人力资本——竞争优
 势之源 “毛头小子” 战略 人人是人才 公平、公正、公开 人的质量决定产品的质量 员工的素质就是
 领导的素质 干部是决定的因素 三工并存，动态转换 对猎头公司说“不” 给每个人发展空间 权力分
 散化 授权与监督相结合 受控 竞争 轮岗 组织结构 收与放的艺术 海尔是海 第二篇 真诚到永远 第五章
 品牌为旗 挥大锤的企业家 产品有缺陷等于废品 一个名牌的诞生 1%的差异意味着什么 质量的遭遇
 高质量的内涵 品牌的帆 “海尔”的来历 广告：从实到虚 形象家族 强劲品牌之路 先谋势，后谋利
 打价值战而不是价格战 国门之内无名牌 第六章 创新为魂 企业的核心资产 先有市场，后有工厂 打飞
 靶 重做“蛋糕” “小小神童”的奇迹 否定自己，创造顾客 精细划分市场 大地瓜洗衣机 向顾客开
 放 超前意识 整合力即竞争力 产学研一体化 从学生到老师 创新无止境 第七章 服务为源 伊莱克斯向
 海尔学习 服务是现代经济的聚宝盆 服务战略，全球相通 星级服务 优秀的公司都是服务型企业 卖信
 誉而不是卖产品 真诚到永远 “倒置”的金字塔 没有商品这样的东西 小处显不同 用户永远是对的
 零距离模式 从质量优势到服务优势 第三篇 海尔中国造 第八章 扩张新天地 向农民借钱过年 创业艰
 难百战多 七年一跃 以钱博钱 激活“休克鱼” 文化：扩张的利器 输出品牌，克隆海尔 强强联合 企
 业的成长 专业化还是多元化 东方亮了，再亮西方 “大”与“强” 第九章 国际化之路 国际舆论的喝
 采 远征美国 “与狼共舞” 狭路相逢勇者胜 不为创汇为创牌 海尔中国造 御强敌于国门之外 先难后
 易 三个1/3 行动当地化 给洋人发证书 圆梦了！
 大方向的转移 再创新高，关键在人 领中国浪潮 第四篇 领导之道 第十章 领导者必须领导 领袖与经
 理 成功领导的艺术 世界上最无价的东西是人心 “算数”与“算帐” 建设互动的学习型团队 危机意
 识 是船主，而非船长 “三只眼” 沙漠里的跋涉者 尾声 从哈佛到洛桑 张瑞後洛桑丰道 “有
 平衡结构” 今天谁给你发工资？
 再造海尔 如果你需要三角形的冰箱 传统家电企业的网变 进入500强不用6年 居危思

<<海尔中国造>>

章节摘录

从质量优势到服务优势 新一轮竞争的焦点在服务，全球如此。

海尔产品赢得市场钟爱，主要得益于服务。

在空调、洗衣机、冷柜、彩电等市场已经饱和时，海尔才挤进这些行业，不要说名列前茅，与前10名都无缘。

靠正面强攻市场不是上策，海尔选择了服务作为突破点。

海尔的质量与技术优势在消费者中已有了一定的知名度，再加上真诚可靠的服务，很容易收后发制人之效。

以彩电为例，海尔上彩电时，这一市场呈白热化状态，海尔决策层为此提供了两个战略：一靠彩电的高技术、质量差别化进行竞争，二靠自身的优势服务竞争。

海尔彩电首推“三全”服务，即全天候24小时服务——24小时电话服务、24小时服务到位、365天节假日照常服务；全方位上门服务——上门调试、培训服务、全部送货上门、全部建档回访；全免费义务服务——保修期（三年）内，免除一切费用，终身维护，免除一切服务费。

凭着这些措施，海尔赢得了放大消费者的欢迎，很快打开彩电市场。

空调器是另外一个例子。

1997年，海尔曾因为北京市场的销量猛增而从全国各地空运300名服务人员赴京进行安装，在当时及现在都被消费者引为美谈。

但海尔空调却从中看到了自己的不足，从1998年开始拓展自己的服务网络，培训自己的服务人员，使北京的专业服务网点达80多个，星级服务兵达2000名。

从2000年1月1日起，海尔空调将动用全国10000个星级服务点，实施大规模的服务完全满意工程。

海尔空调提出，它在新世纪的服务标准将是“五化一满意”，即通过专业化、网络化、规范化、精细化、国际化达到超出用户期望值的满意。

为了达到这种满意，在1999年夏季，海尔空调曾再次动用飞机解救消费需求之急。

这一次是由青岛用飞机空运100台海尔健康型“小小英才”空调至重庆。

当飞机抵达重庆机场时，出现了五大商场的车队列队等候的场面。

从起步到现在，海尔空调通过一系列周到细致的服务，改变了企业服务的思维方式。

同样，海尔以服务切入IT市场，采取了稳扎稳打的谨慎策略。

对于信息领域的软件业、服务业和硬件制造业，信息产业界有一个形象的比喻——“微笑曲线”，指的是前两个行业目前利润较高，就像是曲线高高翘起的两端；而后者由于众多电脑厂商的激烈竞争，利润已经越来越薄了，就像是曲线中的谷底部位。

海尔冷静地分析了这一“微笑曲线”，进军信息产业走的是一条从两端再到蹭的“曲线进入”的道路。

1998年6月，海尔与北京航空航天大学、美国C-MOLD公司合资组建了北航海尔软件有限公司；同年8月，第一家海尔3C连锁店在北京开业，并迅速扩展到上海等地。

3C是电脑（Computer）、电信（Communications）和消费类电子产品（Consumer Electronics）的英文缩写，但在海尔的词典里，它同时还凝聚了真诚（Confidence）、完美（Completeness）和舒心（Comfort）三重服务内涵，最终要达到的结果是“真诚的服务+完美的产品=舒心的享受”。

海尔推出基于自己对IT市场理解的零距离营销观念，就是要用其设在全国各地的3C连锁店为用户提供统一的零距离服务。

<<海尔中国造>>

媒体关注与评论

书评海尔是20世纪中国出现的奇迹之一。

一个亏损147万元的小厂，16年后成为一个国际知名的企业集团，年销售额达406亿元，并保持80%的平均增长速度。

被美国《家电》杂志评为全球同行业企业增长速度之首。

被英国《金融时报》评为亚太地区最具信誉企业。

海尔总裁张瑞敏籍此走上全球财富论坛的讲台。

海尔无疑是中国民族工业成功的典范。

<<海尔中国造>>

编辑推荐

戴尔、奥利拉、张瑞敏等几位企业家共同的特点老师在瞬息万变的市场中，“有坚定独到的经营策略，使消费者满意度和忠诚度达到最大化，坚持以人为本的管理，在行业中领先，保持持续稳定的盈利表现，以及具备成功的应变管理能力和市场全球化头脑。

”——英国《金融时报》

《海尔中国造》中的海尔是20世纪中国出现的奇迹之一。

一个亏损147万元的小厂，16年后成为一个国际知名的企业集团，年销售额达406亿元，并保持80%的平均增长速度。

被美国《家电》杂志评为全球同行业企业增长速度之首，被英国《金融时报》评为亚太地区最具信誉企业。

海尔总裁张瑞敏藉此走上全球财富论坛的讲台。

海尔无疑是中国民族工业成功的典范。

<<海尔中国造>>

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>