

<<海尔告诉中国>>

图书基本信息

书名：<<海尔告诉中国>>

13位ISBN编号：9787807280385

10位ISBN编号：7807280387

出版时间：2005-7

出版时间：广东经济出版社

作者：罗清启

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>

<<海尔告诉中国>>

内容概要

对中国企业来说，海尔消灭了一种不可能，海尔用事实证明，中国企业可以用自己的方式打造出中国的世界名牌和管理模式；对跨国公司来说，海尔带来了新的组织生活方式，海尔用行动昭示，在新经济环境中跨国公司应该像海尔一样生活着；从社会学的角度来说，海尔不是企业而是学校，海尔的管理创新实践激活了中国乃至世界多种组织的管理创新；对世界来说，海尔是一张崭新的面孔，更是一种震撼，海尔标志着新崛起的中国力量。

从前，对于没有长成世界巨人的中国企业来说，所有企业长大的理论都来自国外。

但是，中国企业都是不一样的。

因此，中国企业需要用自己的经营理论来指导自己长大。

海尔1000亿元的经营业绩表明它已经创造出中国企业迅速发展壮大的理论。

目前，中国企业全球扩张遇到了巨大的挑战，急需切实可行的理论指导。

本书全面展现海尔的管理精髓，精辟揭示海尔倍速增长的管理真谛，为中国企业提供全面而系统系统的具有中国特色的成长理论。

作者简介

罗清启，帕勒咨询公司资深董事，中国电子产业经济发展研究专家，SINOCES高级战略发展顾问，兼任多家跨国电子企业发展顾问。

对主要发达国家电子产业的发展模式进行分析研究，对目前变异的全球电子产业环境做出了及时深刻的理论沉淀，为中国电子产业的未来发展走向提供理论上的支持。

对中国电子产业依赖静态的比较优势论提出批评，及时指出中国电子产业怎样积极应对全球技术扩散，及早对现代电子连锁业态对中国电子制造业的优化作用进行阐述与传播。

从理论上矫正了盲目的产业物流改造模式，对中国电子产业应对未来全球竞争的组织运营模式提出了崭新的模型。

冯希骏，现任多家管理咨询公司以及企业的高级管理咨询顾问。

原海尔高级经理人，企业文化传播部部长，在海尔从事企业文化工作8年。

在吸引了国外优秀企业的管理文化精髓后，力求打造出适合中国企业发展的企业文化模块，为未来中国企业文化管理的发展走向提供理论和技术支持。

现主要从事现代企业管理文化研究，长期跟踪国内外优秀企业管理的研究，在OEC管理、业务流程再造、企业战略、企业文化建设、人力资源管理、营销策划等现代企业管理方面具有丰富的实战经验和理论基础。

为多家企业集团的可持续发展提供了个性化的诊断和解决方案。

<<海尔告诉中国>>

书籍目录

序言 海尔靠什么赢得了1000亿元 自序 海尔算什么东西 引言 海尔为世界贡献了什么 第一章 中国企业未来的走向与选择 五百强不是伪命题，它如果不被当成出路，我们就面临死路 中国不再需要“要不要元化”的争论了，如果没有多元化就没有全球化 WTO之后我们必须踏上“狼变”的痛苦之旅 第二章 中国企业怎样应对变异的全球竞争环境 全球根本就没有新经济，只有新竞争方式 信息时代的企业必须具备成长能力、盈利能力、运作零运资本能力 企业信息化是改变组织生活形态的系统工程 没有速度芯片就会变成沙子 第三章 中国企业物流的方向错在哪里 没有正确物流方向的企业就是过时的企业 有价值订单就是有主儿的高增值的订单 第四章 中国企业国际化必须面对的三个命题 品牌国际化就是投资与顾客的全球化，而不是传播的全球化 管理国际化的标志是能否创造国际级的竞争力 服务国际化不是原有补偿服务的国际市场空间的扩大 第五章 中国企业管理创新的五大盲区 管理创新的目标是创造有价值的订单 管理革命就是因应市场变化来革企业自己的命 管理是以人为本而不是以数为本 管理不是管理人而是管理成效 没有问题管理的企业才会遇到危机管理 第六章 我们该如何提高人的生产力 每个人都要卡拉OK才能提高生产力 绩效考评要将企业的精力集中于战略目标 第七章 中国企业不能再继续使用错误的高科技观 要从生产关系的角度看待科技而不是相反 第八章 如何推动“中国工厂”的进化 中国公司的未来体形是名牌领跑肚子很小 第九章 怎样在价格战泥潭中求发展 中国式的价格战是种无奈的自杀 增长为什么不等于发展 如何在无序竞争中让自己有序 第十章 核心竞争的真正面目是什么 核心竞争力就是获取用户资源的能力 如何创造市场资源赢得用户的心 第十一章 中国的厂商关系已变味 厂与商是为用户输送价值的链条上的咬合环节 第十二章 大的多元企业必须走整合道路 整合就是要用组织整体的优势去发挥组织单元的优势 第十三章 21世纪的企业需要新的内部生产关系 海尔的市场链是条传递市场压力的超导链条 第十四章 中国不缺有文化的企业但企业缺少有用的文化 企业文化不是扯淡 企业文化对企业来说是一把双刃剑 第十五章 中国不缺少有文化的企业但企业缺少有用的文化 预算目标是生死目标，要有竞争力 第十六章 我们该从强邻日本韩国企业借鉴什么 韩国的超速发展告诉我们中国企业最缺的是精神 日本家电企业低迷的病灶是太关注枪而忽略了猎物 附录一 张瑞敏经典理论文件夹 附录二 概念注释 附录三 海尔：20年的历程 附录四 全球舆论对海尔的评论 附录五 日本为什么开始进口海尔精神 后记 扔掉你的破车

<<海尔告诉中国>>

章节摘录

书摘作为第二种跨国公司的世界意义 如果对全球的跨国公司进行分类的话,可以分为两类:一类是产品短缺时代成长起来的老跨国公司;另一类是产品过剩时代成长起来的新跨国公司。

“二战”后,全球市场格局以20世纪90年代中期为分界线大体可以分为两个时代,前者是产品的短缺时代,后者则属于全球产品过剩时代。

到目前为止,全球绝大部分跨国公司都成长在前一阶段,而在20世纪90年代中期后近10年间成长起来的跨国企业则寥寥无几,海尔恰巧是过剩时代的跨国企业。

公司组织形态是由市场环境形态决定的。

目前,全球跨国公司几乎都是全球产品短缺时代成长起来的,其组织形态基本上仍然是应对短缺市场的组织形态。

在全球进入过剩市场时代之后,全球性的组织流程再造成为潮流,这种流程再造的目的就是应对急剧变化的新市场环境,但是,伴随着流程再造的是跨国公司增长速度的放缓,怎样在需求与技术更新速度变快的竞争环境中获得快速发展成为全球跨国企业都在寻找但又没有找到的组织秘方。

海尔作为一家在新的市场格局中迅速成长起来的企业,是靠什么方式保持自己的超速成长的呢?这就是像美国哈佛等著名商学院以及日本、美国等跨国公司对海尔发展模式表示出浓厚兴趣的主要原因。

在产品短缺时代,企业最关心的事情是能否大量制造。

而现在,市场则需要关注三点:第一,感知需求必须准确,如果对需求感知不准确,这个企业所有的工作都在把自己推向死路;第二,感知并满足需求的速度必须是快的,因为全球公司都在列队角逐同一用户,如果速度不够快,这种公司就没有接触到用户的参赛资格;第三,就是要保持持续不断的组织动力,这种动力的真正来源是市场,而不是靠组织的行政拖动力,靠行政推动获得组织动力的企业在动力状态上就像在搞运动,而动力不足的运动间歇就是企业被淘汰出局的最佳时刻。

全球管理研究机构与老跨国企业对海尔感冒的不是海尔的速度,而是达到这种速度的方法。

海尔之所以能在新的市场格局中“飞”起来的秘诀有四点:彻底的拜用户主义、流程再造、SBU(战略事业单元,即创新与经营的主体)化的市场链与速度竞争。

在海尔,彻底的拜用户主义既是文化认知,又是组织行为认知,表明组织的轴心是在用户真的需求上,而不是在伪需求(仓库)上。

以用户为中心的愿望最简单,全球任何公司都可以这么想,但是要把它落实在组织行为中则是难上加难,少之又少。

海尔速度实际上是组织效率的结果,而不是组织想象中的意愿。

在怎样把需求问题渗透到组织中并让组织以超高的速度飞起来的课题上,海尔采用了自己独创的组织手术解决方案:系统范畴的流程再造和流程再造后的SBU化的市场链的组织内单位的链接。

从全球企业管理发展史看这两点具有世界意义,因为正是靠这两点组织架构的创新,海尔落实了全球市场过剩与消费民主化时代新的企业组织形态的雏形。

P1-2

<<海尔告诉中国>>

媒体关注与评论

书评海尔不仅创造了美国当地就业的机会，而且为中国创造了硬通货——杰克·韦尔奇 当全球最大的家用电器制造商惠尔浦公司于90年代末进入中国时信心十足，然而，没过多久，她就感到来自海尔的竞争压力远比她想象的严重。

海尔将成为一个真正意义上的中国全球化竞争者。

——瑞士国际管理学院 比尔·菲舍尔教授 海尔在努力地将自己的品牌渗透到国外的市场，正如40多年前索尼公司在美国打出SONY的品牌一样，今天的海尔集团正高举HAIER的大旗走向世界。

——日本著名教授森古正规 海尔SBU的推进会改变一个人的世界观，从而使自己在实现为用户创造价值的同时实现自身的价值。

——美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院 马歇尔·迈尔教授 海尔既创造出了好的产品，同时也创造出了属于自己的世界级品牌。

——世界营销大师米尔顿·科特勒 中国加入世贸组织后，中国经济将发生翻天覆地的变化。从海尔集团的企业规模和产品涉及面的广泛程度看，它将成为中国经济变化的中心。

——美国弗吉尼亚大学经营学教授、中国经济问题专家 陈敏捷(音)

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>