

<<软实力(DVD)>>

图书基本信息

书名：<<软实力(DVD)>>

13位ISBN编号：9787880159561

10位ISBN编号：7880159568

出版时间：北京大学音像出版社

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>

<<软实力(DVD)>>

内容概要

PART 1

“软实力”概念即企业内在的体现

美国哈佛大学肯尼迪政治学院院长约瑟夫·奈于上世纪八十年代首先提出这个概念。

以后有学者把软实力引申应用于企业，形成企业软实力的现代管理科学：即以企业组织模式、行为规范、价值理念、管理科学、创新能力、企业文化、品牌战略、企业社会公信度、企业内外部环境和谐指数等，所构成的影响企业发展的长期性、基础性和战略性的诸要素。

导向力、吸引力和效仿力，是一种同化式的实力——一个企业文化的吸引力和可持续发展导向性的能力。

“软实力”根基即企业把握规律及趋势的保障

“善战者，求之于势，不责于人”。

企业软实力是企业长期积累并在未来能够继续发酵的正确能力和习惯，而正确能力和习惯又在于企业能时时处处对趋势的预见和规律的把握，所以“势”列为企业软实力的根基。

市场需求：一是趋势，企业由现在迈向未来，需一种可以把握的发展方向或变化轨迹；二是态势，企业由过去走到现在，所表现出来的一种确定性状态；三是优势，企业能够由过去走到现在，由现在迈向未来，所依靠的是什么？

企业拥有：一是择势，就是企业在把握未来趋势、过去态势、现在优势的前提下，选择适应形势的生存方法；二是定势，就是确定企业未来生存的战略目标和企业生存境界；三是造势，着眼于企业未来生存发展，努力培育、塑造坚实的企业文化。

“软实力”作用即企业发展的核心

企业软实力具有非常丰富的内涵，其核心部分是如何形成企业特有的资源整合模式，实现良性规模化持续发展的自身独特企业文化，并被员工所认同，从而产生对企业的归属感，自然形成团队的高度凝聚力，使企业真正拥有灵魂，成为备受市场尊敬的企业。

PART 2 问题：

企业：当您的企业规模不够大、客户忠诚度不够高、市场覆盖面不够宽、知名度很小时，您是否为打造团队凝聚力、营销纵深、影响力、知名度的灵魂企业而绞尽脑汁？

产品：在红海竞争和蓝海博弈中想脱颖而出，您是否常常评估您企业的产品，在技术、品牌上是否独创一格？

附加值是否得到充分的挖掘？

个人：企业正处于发展扩张之时，作为企业中高层管理者的您是否常思考除了企业经营所必备的专业技能外，同时在信誉度等方面营造出其个人势能的提升。

总结：上述种种都是企业围绕软实力衍生的问题，其经验表明：增加产量易，提高品牌知名度难；做大易，做强难。

培育优秀企业文化，打造一流的核心生存力，是把软实力灵魂作用于硬实力的躯壳，从而形成的一套经营管理模式。

企业间的最高的竞争或战争，实际上是双方灵魂的博弈……

<<软实力(DVD)>>

书籍目录

软实力的四个维度：

- 1.成为技术和创新领跑者
- 2.拥有独具魅力的管理体系和领袖
- 3.成为有责任感和影响力的企业公民
- 4.注重客户的精神需求和渴望

软实力的三个层面：

- 1.企业软实力
- 2.产品竞争力
- 3.个人魅力修炼

<<软实力(DVD)>>

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>