

<<宝洁>>

图书基本信息

书名：<<宝洁>>

13位ISBN编号：9787111293934

10位ISBN编号：7111293932

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：周禹等

页数：335

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>

前言

1993年，我主持编写了近千万字的《现代管理制度·程序·方法范例全集》，那时中国的企业正处于婴幼儿期，企业所需要的是成长的“ABC”，那套书所提供的世界优秀企业的基本管理制度与规则，为中国企业构建成长的治理框架与基本管理体系提供了原汁原味的参照范本。

同时，以书为媒，我也结识了许多立志高远，极具企业家精神与个性的企业家，如华为的任正非、美的的何享健、六和的张唐之。

因为书，使这些渴望成长的中国企业家将我们这些作者当成了管理专家，于是乎我们这支编写队伍从此也步入了咨询行业，不经意中成了所谓的管理咨询专家。

弹指间，16年过去了，今天我们已不再年少，都已步入了知天命之年，而中国的企业也度过了成年礼。

当年的小企业，如华为、联想、美的，已达到了千亿级企业的量级。

迄今为止，中国已经有近50余家企业进入了世界500强。

但我们不得不承认，除华为等少数几家企业外，对绝大多数进入世界500强的中国企业而言，500强实则是“500大”，我们的许多企业依靠硬扩张模式（粗放式的资源投入、低劳动力成本优势、对环境的漠视与破坏、对产业价值链的压榨、靠垄断或国家行政力量的整合）完成了量的积累，但全球竞争能力却明显不足，人才、技术、品牌与管理的短板及软实力的缺陷，使我们的企业陷入了“肥胖而不强壮”的尴尬境地。

中国的“500大”如何走向500强，中国的中小企业如何涌现更多的世界级企业，这既是中国企业家在全球化竞争过程中所面临的问题，也是我们这些从事管理学研究及咨询的学者所需要思考的问题。

世界级企业的软实力来自哪里？

世界级企业是如何炼成的？

这正是本套丛书所致力于探索的，那么，应当如何从企业发展史的角度来窥探世界级企业成长之路，揭示世界级企业成功之道，勾勒世界级企业成功地图呢？

为此，我们将研究的方向设定在世界级企业最优实践标杆的研究上。

管理就是实践，实践是我们最伟大的老师。

我们这些作者没有亲身在世界级企业实践过，而又如何去探索世界级企业的内在成长规律呢？

这是在打算编写本套丛书时最让我们困惑的。

一次，在与一位从事军事情报工作的老将军喝茶聊天时，老将军谈到，其实80%的情报都来自于对公开资料的分析与研究，老将军的一句话使我们茅塞顿开。

如果我们能用一套科学的研究方法体系对世界级企业的公开资料进行深入的分析、求实的考证，我们同样可以从世界500强的公开资料中发掘出世界级企业成功的奥秘。

本套丛书正是采用标杆研究与基于个案的深度质性研究相结合的方式，在大规模量化数据与翔实资料分析的基础上，对国际卓越大型企业发展历程及管理成功要点进行深入而系统的剖析，重现企业成长轨迹，探寻企业成长机理，从公司治理与组织结构、领导力、技术与研发、业务流程、产品与市场管理、供应链与价值链管理、人力资源管理与文化、财务运作与资本管理、知识与信息管理等诸多方面全面而立体地透视世界级企业的内在治理与管理体系。

从中探寻企业做大做强真谛，解读企业成长规律，为中国企业的成长提供现实的最优实践标杆。

相对于其他介绍世界级企业的书籍，本套丛书具有以下几个方面的特点：其一，在内容构架上，我们将纵向的企业发展历程与横向的若干经营管理维度进行了结合，力求为读者呈现一幅幅立体的国际级企业的卓越实践之路。

这样，既从时间线条上体现了企业发展的历史纵深感，同时又在企业的各个经营功能上突出了实践解析的深度。

其二，与大多数由企业家自己或者媒体专业记者写作的传记性、故事性的书籍不同，我们从策划这套丛书开始，就定位于从第三方研究者的中立视角，尽可能“原汁原味”地向读者呈现企业的管理实践，通过大量的客观数据、制度文本和管理事实，更加具体且直接地描述和回答企业到底是“如何

<<宝洁>>

做”的问题。

因为我们相信，在当前阶段，我国企业在进行标杆学习和借鉴的时候，不能仅仅停留于知道别人“做了什么”，而更应深入地了解“how”的过程与内涵。

其三，为了尽可能实现以上的定位目的，我们在研究的方式方法上，着实下了不少功夫，也进行了一些新的探索。

在素材收集方面，除了对公开发布的各种数据、信息进行精耕细作的核实与梳理之外，在保证不涉及任何知识产权问题的前提下，我们还就一些可以获得的规范性制度文本进行了收集和整理，其中很多原文资料也是首次被转译为中文介绍给我国读者，以供企业能够更为方便地了解 and 借鉴。

其四，在对企业的管理实践进行细致解析、充分介绍的同时，我们还从一个整体性视角提纲挈领，对各家标杆企业的“成功地图”进行了提炼性的构建，在纷繁的管理行为中抽离出那些对企业成功产生重大影响的基础性和关键性的管理实践，并理清这些成功实践之间的相互影响和匹配关系，从而描绘出企业获得核心竞争优势的管理图谱。

我们把这部分提炼性的内容作为绪论放在了每本书的前面，以供读者能够首先建立起对标杆企业的全面了解，进而可根据需要和兴趣在其后的相关章节展开更具体的阅读。

最后，在对企业的各种管理实践进行原原本本呈现的基础上，我们这回一反作为学者喜欢“发表议论和观点”的职业常态，刻意地在书中省略了所谓“评论性”的内容。

之所以如此，是因为我们更愿意把思考和判断的空间留给我们中国企业的读者，我们相信任何企业所构建的战略要求和所面临的管理问题，往往都是独特且具体的，所以我们特别鼓励我国企业的管理实践者们带着你们自己的视角、思考和问题，来有借鉴、有批判地审视和学习国际级企业的经营实践，我想这也正符合了我们这套丛书来自实践、尊重实践并归于实践的原则和逻辑。

也正是在这种尊重实践的原则和意义上，我们需要再一次强调的是，标杆学习不是生搬硬套地简单“克隆”，不是采取拿来主义。

在学习国外经验的时候，我十分推崇华为任正非的观点，即“先僵化、再优化、后固化”。

对于一些国外先进理念和实践，我们只有先僵化地老老实实学习，将其精髓掌握后，再去优化，最后才固化为我们自己的东西，而不能不求甚解，以中国特色或企业特色为借口，将好的东西先改得七零八乱，最后学了个空架子，花拳绣腿。

管理是实践，管理要解决问题，来不得半点虚假，形式主义害死人；同时管理创新是一个持续改善和积累的过程，管理创新是70%的积累加30%的创新，没有最优实践的积累和学习就谈不上管理创新。

当然，我们现在所选择的都是国外的世界级企业的优秀实践，希望在不远的将来，我们能对中国的世界级企业进行探索。

让中国的世界级企业成为全球的最优标杆，让世界不仅从中国经济发展过程中受益，而且能从中国企业的最佳管理实践中受益，这才是中国企业对世界的贡献，也是中国企业家的光荣与梦想，也是我们这一代管理学人的使命与责任。

<<宝洁>>

内容概要

本书通过重现宝洁172年的发展历程与管理特点，揭示了一系列问题的答案：成立之初没有任何优势的宝洁，是如何在众多的竞争对手中脱颖而出、站稳脚跟，从而发展成为全美颇具实力的企业？

为何将研发视为企业生存发展的生命线而大手笔投入？

如何处理研发与市场的关系？

如何避免大公司病、避免官僚习气和内耗？

如何提高运营效率，兼顾大公司的规模优势、品牌优势和小公司的高效率？

如何率先改变行业规则与沃尔玛联手打造“宝玛模式”这一业界佳话？

为何产生及如何实现多领域产品战略？

如何建立起大名鼎鼎的品牌管理制度？

如何成为营销人员的“黄埔军校”？

如何将校园招聘也做成一块响当当的品牌？

如何造就“宝洁系”？

相信宝洁的成功能够给您带来一定的启发，为您事业的成功助力。

作者简介

彭剑锋，中国人民大学教授，中国著名管理咨询专家。

曾任中国人民大学劳动人事学院副院长，现任北京和君创业企业管理顾问有限公司总裁，华夏基石管理顾问有限公司董事长，并担任北京企业家联合会副会长，中国人力资源开发研究会常务理事。

彭剑锋长期从事人力资源管理咨询研究

书籍目录

总序 绪论 宝洁通往日化帝国的“三位一体”之路 第1章 日化巨头百年风雨路 1.1 从默默无闻到举足轻重 (1837~1890年) 1.2 从制造商到品牌之王 (1890~1945年) 1.3 日化帝国梦 (1945~1980年) 1.4 巨人的中年危机 (1980~2000年) 1.5 危局新政 (2000~2008年) 案例1-1: 飞跃—从小作坊到初具规模的现代公司 案例1-2: “2005专案”—凤凰涅的痛苦 小结: 惊心动魄的历程 第2章 公司治理与组织结构 2.1 一碗牛肉面引发的思考 2.2 清晰的治理结构 2.3 股东与股权结构 2.4 以诚实正直为基调的治理理念 2.5 健全的董事会 2.6 着眼长期增长的高管激励 2.7 独一无二的组织结构 小结: 独一无二的组织结构 第3章 追逐领导力 3.1 数风流人物—宝洁的掌舵手们 3.2 宝洁的产业领袖领导力 3.3 问渠哪得清如许—宝洁的领导力开发通道 小结: 作为稀缺资源的领导力 第4章 肥皂里的高科技 4.1 堪比高科技行业的研发投入 4.2 宝洁的技术研发演变史 4.3 组织与制度保障 4.4 创新密码 小结: 技术的力量 第5章 颠覆游戏规则 5.1 谁说大象不能跳舞 5.2 打通大动脉—让物流、商流动起来 5.3 带着镣铐的舞者 5.4 IT在宝洁—以宝洁中国区为例 第6章 豪门家谱—宝洁产品列传 6.1 今天,你“宝洁”了吗 6.2 香皂与清洁剂—继承与发扬祖业 6.3 洗发护发用品—发丝上的战争 6.4 口腔护理—妈妈你看,没有蛀牙 6.5 消费性纸制品—后来者居上 6.6 成药保健品—巨人中突围 6.7 美容产品—美丽全世界 6.8 品牌管理—日化业的“孙子兵法” 6.9 三巨头和而不同—宝洁、联合利华与欧莱雅多品牌战略对比 第7章 营销奇迹是怎样炼成的 7.1 修炼内功: 营销组合拳 7.2 市场营销—从厂商到消费者的距离 7.3 市场研究—倾听消费者 7.4 产品策略—无缝隙覆盖 7.5 市场宣传—直抵消费者内心 7.6 价格策略—重新认识价格的战略作用 7.7 渠道管理演变史—分销与直销的博弈 7.8 掌控渠道—对经销商及终端的管理与控制 7.9 促销策略—踢好临门一脚 第8章 世代愿为宝洁人 8.1 最佳雇主传奇 8.2 雇主品牌的基本功 8.3 门槛有多高—宝洁的人才标准 8.4 校园招聘—尽收天下英才 8.5 内部提升—留住人才的法宝 8.6 培训开发—为有源头活水来 8.7 文化生生不息 第9章 增长—加与减的艺术 9.1 每10年翻番的增长目标 9.2 加法的艺术—宝洁收购之路 小结: 成功的外生性扩张/ 案例9-1: 宝洁公司对吉列收购案的官方总结 案例9-2: 成功收购案的详细分析: 爱慕思和宝洁的结合 案例9-3: “舍得”的智慧—修枝剪叶好过冬 附录A 宝洁大事记 附录B 宝洁的主要产品 附录C 宝洁的基本财务状况 附录D 宝洁公司股价升降级历史 附录E 宝洁公司董事会章程 附录F 宝洁2007年全球可持续性发展报告(精华版) 参考文献

章节摘录

美国南北战争（1861～1865年）期间，公司赢得了政府的大批订单，向美军供应肥皂和蜡烛。经过这场战争，宝洁的规模更大，竞争力更强。这笔生意除了给公司带来利润以外，还使得来自全国各地的士兵们熟悉了宝洁的产品。一旦战争结束，士兵们复员回家，他们会继续购买宝洁的产品，大大增加了宝洁的影响力和渗透力。

机遇总是垂青有准备的头脑。

宝洁赢得这笔官方的大批订单并非完全出于运气，而是出于以下两个方面的原因。

第一，商人的直觉和前瞻的眼光。

其实当时取得生意并不困难，最首要的事情就是获取充足的原材料来制造大量的肥皂和蜡烛。

南北战争爆发前，宝洁就有计划地储存原料。

在这一点上，宝洁领导人显示了它非同一般的前瞻眼光，也再次证明之前提到的，宝洁的发展与现代消费经济乃至社会的发展完全结合。

据传，内战爆发的消息传出的时候，诺里斯（甘保的儿子）和亚历桑德（创始人波克特的儿子）在新奥尔良，他们迅速估计了一下当时的形势，预料到战争会使得原材料运输困难，从而使原材料价格飙升。

于是两人买下尽可能多的原材料。

后来形势的发展果然不出两人的意料，松脂价格高涨，而宝洁却因其远见而比竞争对手有多几个月的备用原料。

第二，诺里斯对技术的追求以及将手工作坊式的生产转化成工业化流程的能力，使得宝洁能以一种系统化、严谨化的流程，生产出符合标准且质量稳定的产品。

因此，南北战争爆发的前几年，宝洁已经拥有了大规模生产以及广泛分销的能力，进行大规模生产的一切条件已准备就绪。

所以，工厂可以大规模地进行生产，完成战时的一张张订单。

媒体关注与评论

一次，与一位从事军事情报工作的老将军喝茶聊天时，老将军谈到，其实80%的情报来自于对公开资料的分析 and 研究，老将军的一番话使我们茅塞顿开。

如果我们能用一套科学的研究方法体系对世界级企业的公开资料进行深入的分析、求实的考证，我们同样可以从世界500强的公开资料中揭示出它们成功的奥秘。

——彭剑锋

编辑推荐

《宝洁：日化帝国百年传奇》通过重现宝洁172年的发展历程与管理特点，揭晓一系列问题的答案：
 成立之初没有任何优势的宝洁，是如何在众多的竞争对手中脱颖而出、站稳脚跟，从而发展成为全美颇具实力的企业？

宝洁为何将研发视为企业生存发展的生命线而大手笔投入，如何处理研发与市场的关系？

它如何避免大公司病、避免官僚习气和内耗，如何提高运营效率，兼顾大公司的规模优势、品牌优势和小公司的高效率？

它如何率先改变行业规则与沃尔玛联手打造“宝玛模式”这一业界佳话？

为何产生及如何实现多领域产品战略？

如何建立起大名鼎鼎的品牌管理制度？

它如何成为营销人员的“黄埔军校”？

如何将校园招聘也做成一个响当当的品牌？

如何造就“宝洁系”？

《宝洁：日化帝国百年传奇》特色： 内容构架：纵向的企业发展历程+横向的经营管理维度，立体呈现世界级企业的卓越实践之路。

第三方视角：与大多数传记性、故事性书籍不同，定位于从第三方的中立视角，尽可能“原汁原味”地向读者呈现企业的管理实践，回答企业到底是“如何做”的问题。

研究方式方法：除核实与梳理各种公开发布的素材外，在保证不涉及任何知识产权问题的前提下，就一些可获得的规范性制度文本进行收集和整理，其中很多制度原文是首次被转译为中文来介绍给我国读者的。

解读手法：在细致解析企业管理实践的同时，提纲挈领地构建各家标杆企业的“成功地图”，于纷繁的管理行为中抽离出对企业成功产生过重大影响的基础性和关键性的管理实践，并理清这些成功实践之间的相互影响和匹配关系，从而描绘出企业获得核心竞争优势的管理图谱。

原真、原本呈现企业的各种管理实践，一反作为学者喜欢“发表议论和观点”的职业常态，刻意节略了所谓“评论性”内容，把思考和判断的空间留给读者。

世界级企业的软实力来自哪里？它们是如何炼成的？ 中国的“500大”企业如何走向真正的世界500强？ 中小企业中如何才能涌现出更多的世界级企业？ 业务遍及全球140多个国家和地区，员工达13.8万人，全球消费者每天使用宝洁品牌产品达30亿次，是什么成就了宝洁这一日化帝国？

历时两年研究数十家世界级企业，窥探成长之路，勾勒成功地图

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>