

<<丰田传奇>>

图书基本信息

书名：<<丰田传奇>>

13位ISBN编号：9787111295846

10位ISBN编号：7111295846

出版时间：2010-2

出版时间：机械工业出版社

作者：白洁，周禹，刘书岑 著

页数：324

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>

## &lt;&lt;丰田传奇&gt;&gt;

## 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，但全球竞争能力显然不足，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？

这正是本套丛书所要致力于探索的，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

<<丰田传奇>>

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。

## &lt;&lt;丰田传奇&gt;&gt;

## 内容概要

“丰田是一个危机中崛起的企业”——石油危机中，丰田运用精益管理将竞争对手远远地甩在后面；日本经济危机中，丰田因为无债经营积累的丰厚资金，避免了被欧美企业吞并，而且利用丰厚的资金并购控股了日野和大发；当前全球金融危机，丰田能否再次崛起是需要时间才能证明的。但不论结果如何，在丰田70多年的传奇历程中有许多值得学习与借鉴的地方，本书通过重现丰田72年的发展历程与管理特点，将其归结为五字真经：“精-拓-稳-合-权”。

本书特色 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。

<<丰田传奇>>

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

## &lt;&lt;丰田传奇&gt;&gt;

## 书籍目录

总序 绪论 第1章 惊心动魄的传奇历程 1.1 艰苦的创业年代：1937~1949年 1.2 涅重生、积蓄力量：1950~1965年 1.3 快马加鞭的时代：1966~1979年 1.4 整合的年代：1981~1989年 1.5 发展的瓶颈期：1990~1999年 1.6 丰田的全球扩张与金融危机：2000年至今 1.7 政府与企业共同打造行业平台 第2章 治理结构与组织结构 2.1 家是企业、企业是家 2.2 丰田企业集团的结构 2.3 丰田汽车组织结构变迁历程 2.4 上市钟声成就世界丰田 2.5 丰田的决策机制 第3章 丰田的领导 3.1 丰田的起航：创业领导 3.2 从大做强的丰田人：守业领导 3.3 灵活的大象：二次创业领导 3.4 持续不断的丰田领导力 第4章 丰田的研发 4.1 “拿来主义”VS自主创新 4.2 技术的腾飞 4.3 安全与环保技术成就领先地位 4.4 没有硝烟的技术战 第5章 丰田的精益流程 5.1 “被迫”的精益生产 5.2 贯穿运营各个环节的精益生产DNA 5.3 不经世代，无以致精益 5.4 精益思想的精髓 第6章 丰田的产品与市场 6.1 理念取胜 6.2 畅通的销售渠道 6.3 适应市场变化的销售方式改革 6.4 赢得世界的金字招牌 6.5 灵活的定价策略 6.6 抓住年轻人 6.7 “酒香”也怕巷子深：丰田的多样化宣传 第7章 丰田的财务管理与资本运作 7.1 守住自己的城堡 7.2 开源节流促增长 7.3 丰田、本田金融力量对比 7.4 丰田金融服务公司和风险管理 第8章 丰田文化与人力资源管理 8.1 传承文化，永葆生机 8.2 得人心者得市场 8.3 没有绩效考核的高绩效 8.4 造车先造人 8.5 良驹是选出来的 第9章 全球化 9.1 丰田的全球漫游 9.2 全球化中的风险 9.3 全球化生产中的三大支柱 9.4 新佳美：丰田全球化变革的代言人 附录A 研发部门布局 附录B 大事记 附录C 雷克萨斯所获奖项及荣誉 附录D 相关的财务数据 参考文献

## &lt;&lt;丰田传奇&gt;&gt;

## 章节摘录

“拓”：大众化、体验式、网络化的营销攻势 拓展市场，赢得顾客。

“车到山前必有路，有路必有丰田车”人们仍然耳熟能详，这句广告语不仅可以看出丰田的雄心壮志，也说明丰田对于自己销售的信心。

“销售的丰田”根据市场和企业的变化完善丰田的市场营销体制，逐步占据了日本市场以及世界市场。

丰田的市场开拓主要有以下几方面特点。

首创日本分期付款模式，推动大众消费进程 丰田依靠分期付款体系促进丰田销售激增，推动汽车大众消费的进程。

丰田销售体系的创始人神谷正太郎认为只有让大众买得起车，才能提高汽车的销售量。

然而，当时的日本国民根本购买不起昂贵的轿车。

在这种情况下，丰田引进分期付款制度，在日本首创了分期付款制度。

分期付款制度使得大众购买汽车成为现实，汽车的销售量快速攀升。

体验式销售终端管理 20世纪90年代之前，丰田的主要销售方式是“登门拜访”销售，销售员每天拿着名片和丰田宣传小册子挨家挨户拜访，丰田销售员称之为“硬闯”。

丰田的巨大销售量完全依赖于庞大的销售员队伍。

丰田的销售员是日本汽车界最具有热情和干劲的销售员。

他们坚信“丰田的汽车是最好的汽车”的理念，他们每天拜访一百多户人家推销丰田汽车，正是因为丰田销售人员如此的信念和执着，丰田才具有令人羡慕的市场份额。

但是，进入90年代以后，时代和市场都有了新的变化，主要包括以下几点：首先是购买主体变为年轻人，他们不愿意陌生人进入自己的私人领域，其次拜访销售的成本越来越大，一次只能拜访一名顾客的效率满足不了市场快速变化和发展的脉搏。

基于以上几点变化，丰田逐渐从“硬闯”的销售方式转化为“来店型”体验式销售方式。

丰田逐渐加重销售终端的建设，Netz渠道的改革中，丰田就加大销售店的建设。

在Netz销售店中，统一使用蓝白色的装修，宽敞明亮，功能齐全、布局清晰，而且采用3D目录使得消费者更容易看到汽车的颜色、室内设计和各种选择方案，方便消费者的选择和购买。

## <<丰田传奇>>

### 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



<<丰田传奇>>

编辑推荐

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？  
中小企业如何才能涌现出更多的世界级企业？  
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

<<丰田传奇>>

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>