

<<赢在顶层设计>>

图书基本信息

书名：<<赢在顶层设计>>

13位ISBN编号：9787301227190

10位ISBN编号：7301227191

出版时间：2013-8-12

出版时间：北京大学出版社

作者：高建华

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>

<<赢在顶层设计>>

内容概要

未来10年，经济增速整体放缓，市场环境由大众化消费向小众化市场转变，这种外部环境与内部环境的悄然改变，决定了中国企业的转型升级已经迫在眉睫。

然而，由于缺乏顶层设计，众多企业发展方向不明、经营战略缺失，导致转型升级陷入“不转型是等死、转型是找死”的困境。

作者明确指出，中国企业唯有注重顶层设计，在对未来趋势前瞻性预判的基础上，进行系统性、体系化的战略规划，并把战略和利益分配挂钩，把战略与管理部门职能转变挂钩，把战略与企业文化再造挂钩，才是实现企业转型升级、打造智慧企业的出路。

作者结合自身多年国际化经理人的职业经历，以及为众多知名企业“把脉开方”的咨询管理经验，直击顶层设计的三要素：动力、能力、方法论，并提出企业转型的四个层面即企业家思维转型、战略转型、管理体系升级与企业文化转型，为中国企业如何成功转型升级提供了确切的路径，同时为高层管理者如何领导企业走向未来给出了颇具特色的意见。

<<赢在顶层设计>>

作者简介

高建华

对外经济贸易大学、南京大学商学院、北京大学汇丰商学院、吉林大学管理学院客座教授。

中国第一位首席知识官CKO，最早进入跨国公司管理层的中方员工。

曾任中国惠普公司助理总裁、首席知识官、公司决策委员会成员、市场总监、战略总监，苹果电脑公司中国市场总监等职务，是中国为数不多的具有国际化经验的高级职业经理人。

出版代表著作：《笑着离开惠普》《2.0时代的赢利模式》《不战而胜》《用欣赏的眼光看待80后》。

中国电视台播放管理培训教程第一人，出版光盘：《市场营销与可持续发展》《跨国公司如何选拔和培养职业经理人》《市场营销战略、竞争优势与企业的可持续发展》《蓝海之道》《品牌之道》《创新之道》《领导之道》等。

在过去15年中，先后帮助伊利、万科、雷士、海洋王、中国银联等几十家企业完成了以营销战略为核心的企业长远战略规划，促成了一大批成长型的大中型企业成为各自领域的龙头企业。

曾荣获中国十大优秀实战培训讲师（中人网）

中国十佳战略管理专家（中华职业教育社）

中国十大企业文化专家（中国经营报）

中国最受尊敬企业家（经济观察报）

中国十大营销杰出专家（中国商业联合会）等荣誉称号。

<<赢在顶层设计>>

书籍目录

- 第一章 危机：中国企业的顶层设计严重缺失
- 对环境变化不敏感，缺乏危机意识 / 0 0 3
 - 越成功的企业，往往越固执 / 0 0 4
 - 管理者忙于低头拉车，忘了抬头看路 / 0 0 5
 - 固守抄袭、模仿模式，扼杀了创新的萌动 / 0 0 6
 - 视线之外的危险：i T V必将再次改变产业格局 / 0 0 7
 - 顶层设计缺失导致企业战略模糊 / 0 1 1
 - 误把“想法”和“梦想”当战略 / 0 1 2
 - 企业战略缺失的4大表象 / 0 1 5
 - 很多人都习惯于“从前往后看” / 0 1 9
 - 顶层设计不到位导致公司转型失败 / 0 2 1
 - 转型失败的企业有8大共性 / 0 2 2
 - 公司转型过程中普遍存在的两个思维误区 / 0 2 4
 - 把握不好企业发展的“火候”是不行的 / 0 2 6
- 第二章 出路：注重顶层设计，实现企业转型升级
- 什么是顶层设计 / 0 3 1
 - 顶层设计，就是系统规划 / 0 3 1
 - 顶层设计的6个宏观要素 / 0 3 4
 - 把握企业成功转型的基本逻辑 / 0 4 1
 - 打造智慧型企业：企业转型的终极目标 / 0 4 1
 - 企业转型是有先后顺序的 / 0 4 4
 - 企业家转型是公司转型的源动力 / 0 4 5
 - 树立员工利益至上的企业理念 / 0 4 6
 - 没有满意的员工，就没有满意的客户 / 0 4 7
- 第三章 起点：企业转型从企业家转型入手
- 高瞻远瞩：未来10年的经济环境 / 0 5 1
 - 经济总体增速放缓已成必然 / 0 5 1
 - 市场正从商品经济转向产品经济 / 0 5 2
 - 小众化消费时代已经来临 / 0 5 4
 - 中产阶级将成为主流消费群体 / 0 5 6
 - 低成本战略将难以为继 / 0 5 8
 - 企业员工将以“80后”“90后”为主体 / 0 6 0
 - 企业家转型的10个方面 / 0 6 1
 - 指导思想：从“后知后觉”到“先知先觉” / 0 6 1
 - 经营理念：从“利己主义”到“利他主义” / 0 6 4
 - 经营模式：从“摸着石头过河”到“借力腾飞” / 0 6 7
 - 经营策略：从“微利经营”到“厚利经营” / 0 7 1
 - 企业追求：从“股东利益最大化”到“员工利益最大化” / 0 7 5
 - 领导风格：从“军事化管理”到“人性化管理” / 0 7 9
 - 决策机制：从“感性决策”到“系统化思考” / 0 8 3
 - 管理模式：从“粗放式管理”到“精细化管理” / 0 8 8
 - 关注重点：从“看得见的成本”到“看不见的成本” / 0 9 1
 - 工作模式：从做“应用题”到做“选择题” / 1 0 6
- 第四章 核心：战略转型是企业转型的关键
- 战略转型到底意味着什么？

<<赢在顶层设计>>

/ 1 1 3

确保领先竞争对手半步 / 1 1 3

找到新的业绩增长点 / 1 1 6

设计创新的商业模式 / 1 2 0

重塑品牌定位和价值诉求 / 1 2 4

要想提高利润, 首先提高成本 / 1 2 8

战略规划: 清晰定位, 系统制胜 / 1 3 3

战略规划的“四项基本原则” / 1 3 3

战略规划是一套内外沟通的文件 / 1 3 5

战略规划以提高组织智商为目的 / 1 4 0

组织架构必须为战略目标服务 / 1 4 4

中国企业战略转型的7种途径 / 1 4 7

延伸式转型: 按照T型发展模式, 找准支点, 进行延伸 / 1 4 7

多元化转型: 从单一业务转向其他行业或领域 / 1 4 9

聚焦式转型: 从大而全、小而全, 转化为大而专、小而专 / 1 5 4

兼并式转型: 通过兼并其他企业提高竞争力 / 1 5 7

升级式转型: 从低端产品为主转向中高端产品为主 / 1 6 1

差异化转型: 从大众化产品转向小众化产品 / 1 6 4

特区式转型: 通过试验田来降低整体转型的风险 / 1 6 8

企业战略转型成功的两大标志 / 1 7 2

化解根本性的矛盾, 鱼与熊掌可以兼得 / 1 7 2

真正理解分配才是第一生产力 / 1 7 6

第五章 配套: 企业转型需要管理体系的全面升级

管理升级必须落实到各个职能部门 / 1 8 3

人力资源部门 / 1 8 3

财务部门 / 1 8 4

采购部门 / 1 8 4

研发部门 / 1 8 5

生产部门 / 1 8 6

销售部门 / 1 8 6

市场部门 / 1 8 7

质量部门 / 1 8 7

用系统的员工培训体系为转型做支撑 / 1 8 9

警惕“浅思维”培训误导员工心态 / 1 8 9

健全适合企业特征的培训体系 / 1 9 1

第六章 沉淀: 文化转型, 打造智慧型企业

变口号文化为行为文化 / 1 9 5

理解企业文化的内涵 / 1 9 5

把理念落实到行为, 才是文化 / 1 9 7

创建激发员工创新热情的宽松环境 / 1 9 8

创新必须有高额的回报 / 1 9 9

员工迫切需要的是“跨界学习” / 2 0 0

从压力式管理到动力式管理 / 2 0 1

努力摆脱官场文化的深刻影响 / 2 0 2

不搞“一把手”政治 / 2 0 3

“执行力”不等于高压政策 / 2 0 3

淡化“权力意识” / 2 0 4

<<赢在顶层设计>>

避免短期机会导向 / 2 0 5

凡事不能“一刀切” / 2 0 6

允许员工犯错，但不允许撒谎 / 2 0 7

反对口号文化，根除空谈弊病 / 2 0 8

附 录 企业短板诊断工具——经营管理水平测试系统 / 2 0 9

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>