

<<文化力启动经济力>>

图书基本信息

书名：<<文化力启动经济力>>

13位ISBN编号：9787501752515

10位ISBN编号：7501752516

出版时间：2002-1

出版时间：中国经济出版社

作者：贾春峰

页数：359

字数：336600

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>

## <<文化力启动经济力>>

### 内容概要

本书从展望新世纪的发展趋势，从持续创新新角度，从深层次方面，从开发“文化力”启动经济力的视野上，来研究、探讨企业发展战略面临的一些新挑战、新课题。

## &lt;&lt;文化力启动经济力&gt;&gt;

## 书籍目录

一、注重“决策力”研究 决策失误：成功变成失败之母 要研究决策“成功学”，也要研究决策“失败学” 选择一个独一无二的战略定位 市场胜负在决策 从生产导向转向市场导向，还要从市场导向转向顾客导向 从什么意义上说“顾客是总裁”？二、培育和发展企业的“核心竞争力” “核心竞争力”的提出 靠核心专长进行竞争 横店集团的核心能力：超前谋划，准确决策 核心竞争力的特征三、协作竞争，结盟取胜，实施“双赢模式” 企业结盟引人注目 企业结盟越来越具有“战略”含义 为什么要搞企业结盟？“合作竞争”与“竞争合作” 靠优势资源协作 从“非赢即输”到“双赢” 结盟取胜对传统竞争心态是一场革命四、强化名牌创新战略 纠正名牌问题上的两个误解 科技创新推动新产品的开发越来越快 现代商品中的文化含量、文化附加值越来越高 文化、科技在投入产出中的贡献率越来越大 智力优势正在取代传统的自然资源优势 生产工艺流程对员工整体素质的要求越来越高 现代市场发展要求企业更加重视商品消费的心理成分和审美要求 名品名店名街五、注重专业化和特色竞争战略 “多元”发展要慎之又慎 成功在于主业的深入开发 “多元化”的问题出在哪里？不求其全，但求其特 小零件，大市场 “外包”市场带来巨大商机六、“服务增值”战略 只讲产品质量不讲服务质量是片面的质量观 服务质量同样创造企业形象 服务可“增值”亦可“减值” 不能把“售后服务”变成“售后服务” 购买商品同时也在购买服务，但购买商品同购买服务不一样 要善于使抱怨顾客变成忠诚顾客 服务是一种特殊的情感式劳动七、企业文化战略 企业文化对企业兴衰所起的作用越来越重要 澄清有关企业文化的两个片面的，不准确的理解 企业文化的产生与培育企业“共生英雄” 企业文化的6大功能 企业精神、企业价值观是企业行为中另一只“看不见的手” 企业文化体现企业差别化战略，具有不可模仿性 “文化沟通”在现代商贸活动中的意义 作为“学习组织”的企业文化 企业文化建设与建立现代企业制度要有有机结合八、企业形象战略 一个公式：企业力 = 商品力 + 销售力 + 形象力 怎样认识企业形象？

企业识别系统(CIS)是怎样提出来的？企业为什么要塑造形象？为什么要导入CIS？

企业形象识别系统(CIS)的构成 CI要中国化 导入CIS的时机和导入程序结束语附 录

<<文化力启动经济力>>

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>