

<<总经理防止私营公司亏损倒闭的277条措施>>

图书基本信息

书名：<<总经理防止私营公司亏损倒闭的277条措施>>

13位ISBN编号：9787502162924

10位ISBN编号：7502162925

出版时间：2007-11

出版时间：石油工业

作者：王福振

页数：360

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>

## <<总经理防止私营公司亏损倒闭的27>>

### 前言

美国经济学家、2006年诺贝尔经济学奖获得者埃德蒙·费尔普斯认为：“公司在成长过程中，有众多无法预料的因素困扰着它的成长，威胁着它的生存。

”盛大网络发展有限公司董事长兼CEO陈天桥说：“我们从事的职业是个马拉松项目。不能因为百米的进步就迷失自己。

”我们希望每一家私营公司都基业长青，不断发展壮大，为国家，更为民族振兴。但很遗憾，每年都有很多新私营公司成立，同时也有很多私营公司从我们的视线中消失。昨天还红红火火的公司，今天就陷入困境，明天就奄奄一息了。

不少私营公司在市场竞争中被淘汰，是一种正常的经济现象，是市场竞争优胜劣汰的结果，但也有些私营公司的倒闭是一种非正常“死亡”。

有果必有因，偶然中有必然的因素。

私营公司发展到今天，从小到大，可以说积累了丰富的经验，但也出现了一些问题。

有些私营公司存在浓厚的拖延、懈怠、逃避责任的风气。

在长期的管理工作中，总经理没有看到问题的严重性，或者即使看到了，但是没有采取强有力的措施，这些问题像公司的蛀虫，在不知不觉中把公司拖入亏损的境地。

主观决策。

世界上每100家破产倒闭的公司中，85%是因为公司管理者的决策不慎造成的。

很多私营公司的创业者取得一点小成绩就忘乎所以，凭经验和感觉做决策，盲目求快求大，最终使公司受到重大经济损失。

原则意识差。

不能理性地看待亲情关系，不能将家族感情与公司原则分离，不能妥善处理亲情与经营的矛盾。

没有品牌管理意识。

20亿的固定资产，由上百人去管理，60亿的品牌资产却没人问津，没人管。

在很多公司，即便是大公司，这种事情经常存在。

还有节约问题、资金管理、危机意识、债权、债务、用人、文化、库存，等等。

私营公司在市场的激烈竞争中绝不是一帆风顺的，随时随地都会遇到各种风险。

任何一个细小的失误或处理不当都可能把公司拖入亏损的境地，甚至有时是灭顶之灾。

中国有句话叫：居安思危。

成功的秘诀并不重要，重要的是失败的教训。

学会分析和总结隐藏在失败背后的根本原因，公司就找到了发展的方向。

本书以丰富多彩的商战事例为素材，融深刻的哲理和切实可行的操作方法于一体，讲述私营公司总经理防止公司亏损倒闭的277条措施。

它将告诉你；在公司顺风顺水的时候，如何保持警惕；在公司步入困境的时候，如何转亏为盈，反败为胜。

凡事预则立，不预则废。

作为推动社会发展的精英，公司的总经理，我们有责任分析很多公司亏损的原因，研究对策，趋力避害，提前采取措施，防患于未然。

## <<总经理防止私营公司亏损倒闭的27>>

### 内容概要

主观决策。

世界上每100家破产倒闭的公司中，大约有85%是因为公司管理者的决策不慎造成的。

很多私营公司的创业者取得一点小成绩就忘乎所以，凭经验和感觉做决策，盲目求快求大，最终使公司受到重大经济损失。

原则意识差。

不能理性地看待亲情关系，不能将家族感情与公司原则分离，不能妥善处理“亲情与经营”的矛盾。

中国有句话叫：居安思危。

成功的秘诀并不重要，重要的是失败的教训。

学会分析和总结隐藏在失败背后的根本原因，公司才能找到发展的方向。

本书以丰富多彩的商战事例为素材，融深刻的哲理和切实可行的操作方法于一体，讲述私营公司总经理防止公司亏损倒闭的277条措施。

它将告诉你：在公司顺风顺水的时候，如何保持警惕；在公司步入困境的时候，如何转亏为盈，反败为胜。

## <<总经理防止私营公司亏损倒闭的27>>

### 书籍目录

第一道 防线：抓质量 1.产品质量和服务质量并驾齐驱 2.任何时候都不要质量上动手脚 3.没有质量的保证，就谈不上价格优势 4.以一流的技术和设备，确保产品在同档次上竞争 5.从思想上建立质量意识 6.全面的质量管理 7.抓住关键工序 8.不要给对质量的要求留有余地 9.顾客满意的质量

第二道 防线：抓品牌 10.护好招牌 11.变经营为“精营” 12.品牌宣传时要注意与市场同类产品的区分 13.重视产品名称 14.名牌的品质战略必须是持久的战略 15.品牌延伸有学问 16.重视品牌的价值 17.做好防伪 18.企业形象是公司的一种无形的长期保险 19.包装好未必卖得好，包装不好一定卖不好 20.自己不要砸了自己的牌子 21.兑现承诺从来不容易 22.名气本身就是资本 23.品牌建设要克服急功近利

第三道 防线：抓作风 24.形成不回避、不隐瞒问题的风气 25.力戒家长式的管理作风 26.力戒凭经验办事 27.建立有效的监督机制 28.执行没有借口 29.建立一套合理的组织体系 30.改组重复的机构 31.着手提高全员效率意识 32.压一压拖延、懈怠的风气 33.压一压逃避责任的风气

第四道 防线：抓精神 34.持续的热忱，是一切事业成功的基础 35.黎明前的黑暗一定要挺住 36.着眼于未来 37.让员工朝着不可能的目标努力 38.尽力而为是远远不够的 39.制定公司战略要切合实际 40.死守过时的方法没有出路 41.积极求变，把握好公司的长远发展 42.有诱惑的时候不动摇

第五道 防线：抓管理 43.下面的问题多了，原因一定在上面 44.既要管得少，又要管理住 45.多一些领导，少一些管理 46.有效授权要有组织的保证 47.“抽屉式”管理 48.零管理层：一种实用的组织形式 49.“355”工作法——简单却很实用 50.不要怕得罪人 51.决不允许拉帮结伙 52.单枪匹马干不成大事 53.共同愿景是团队之魂 54.滥权导致失权 55.改革的第一步必须是“改”人

第六道 防线：抓决策

第七道 防线：抓信息

第八道 防线：抓顾客

第九道 防线：抓市场

第十道 防线：抓队伍

第十一道 防线：抓利润

第十二道 防线：抓风险

第十三道 防线：抓危机

第十四道 防线：抓法规

第十五道 防线：抓纪律

第十六道 防线：抓大局

第十七道 防线：抓方向

第十八道 防线：抓文化

第十九道 防线：抓沟通

第二十道 防线：抓用权

第二十一道 防线：抓平衡

第二十二道 防线：抓库存

第二十三道 防线：抓资金

第二十四道 防线：抓债权

第二十五道 防线：抓细节

## 章节摘录

20.自己不要砸了自己的牌子 实践使我们认识到,没有品牌的竞争是无力的竞争,没有品牌的市场是脆弱的市场,没有品牌的企业是危险的企业。

——汪海(双星集团董事长) 府天酒厂是产酒大省四川省一个中型公司,其名字取自“天府之国”的含义,公司以生产中高度白酒起家。

在当初,公司生产的府天酒畅销省内外,供不应求,在广大消费者心中有极佳的形象,因为该厂生产的府天酒是用精选的纯高粱酿制的,酒香回甜,再加上8元左右一瓶的低价位,深受广大农民喜爱,公司发展红红火火。

但是,府天酒厂的人因这种红火的局面而忘乎所以,他们盲目兼并了几家个体酒厂,让这些个体酒厂生产的酒贯以“府天牌”商标。

然而,他们没有预料到的是,这些作坊似的小酒厂所用的原料全是红薯,有的甚至是发霉的红薯,生产出来的酒苦涩、辛辣,难以入口,根本没有原来的府天酒的口味。

广大消费者购买之后,感觉到府天酒变了,虽然原府天酒厂仍然生产正宗的府天酒,可被那些小酒厂生产劣质府天酒一搅和,真正的府天酒在广大消费者心目中都成了劣质府天酒了。

从此,府天酒被广大消费者所抛弃,府天酒厂的美好形象被损害了,从此一蹶不振,濒临破产。好的形象来之不易,一旦形象被破坏,那么,可怕的危机就在眼前。

【经济学家观点】俗话说:天有不测风云,人有旦夕祸福,公司的经营发展亦是如此。

一个公司在其发展与壮大过程中,有一些风险是根本预料不到的,属于意外的风险。

这些意外的风险大多来自天灾及内部管理疏忽等。

例如,库房的火灾,水害,物资及产品的因盗窃而灭失等。

这类风险有时对公司来讲也是致命的。

因此,私营公司加强内部责任管理很重要,这种内部管理不同于我们前面讲的管理风险,前面的管理风险主要是总经理以公司管理模式设定不科学、不合理造成的风险,而这种管理环节出现漏洞导致的意外事故是因为具体管理人员的责任所造成的。

这种意外事故必须要总经理加强对有关责任人员、责任岗位进行有效的监督才能防范。

21.兑现承诺从来不容易 顾客的信赖。

是花王最珍贵的资产。

我们相信花王之所以独特,就在于我们的首要目标既非利润也非竞争定位,而是要通过实用、创新、符合市场需求的产品,来增加顾客的满意度。

对顾客的承诺,将持续主导公司的一切决策。

——日本花王公司《员工手册》 市场经济的发展,使人们的价值观念发生了巨大的变化,人们注重实际,讲求效益,挣脱了过去“重精神、轻物质”的束缚,这是社会的一大进步。

但另一方面,信义这一中华民族优良的传统道德观念,却在有些人的心中日益剥蚀和淡化。

于是,背信弃义、尔虞我诈、欺世盗名便乘虚而入,登堂入室。

在如今市场经济的竞争中,商家讲信誉、重承诺尤为重要。

言而无信、追逐金钱、坑骗顾客的公司可能会得一时之逞,但终究不会长久立足。

真正有眼光、有胸怀、有志气的经理人,必须要贯彻信誉至上的伦理原则,树立公司自身良好的道德形象。

这才是一个真正经理人的作为。

良好的公司形象,可以使消费者依赖公司,建立稳定的顾客关系,从而保证公司商品销售无阻、顾客盈门。

外向型公司也是如此,在国际商品经济大循环的竞争中,树立良好的信誉和公司形象,是公司立于不败之地的可靠保证。

对于公司来说,信誉又是一项十分宝贵的、无形的资源。

消费者对公司熟悉、了解、信任、有了感情,就会产生相互的谅解和支持。

与消费者、客户的交往过程,是彼此加强了解、加深信任、加深感情的过程,它可以变无形的资源为

## <<总经理防止私营公司亏损倒闭的27>>

有形的资源。

经理人要时常对本公司的员工提出要求，要重视与顾客沟通，因为兑现公司的承诺是经营成败的关键。

员工有没有给消费者留下好的印象，公司在顾客眼中是否诚实守信，这对于公司未来的发展起着至关重要的作用。

从顾客的利益出发，对顾客信守承诺，是经理进行经营管理的重要目标。

【经济学家观点】总经理是公司形象和公司精神的代表，他们的言行不仅代表着自己，更是代表着整个公司，影响着全体员工。

在公司的经营管理中，经理人讲信誉、重承诺，这不只是对消费者负责，也是对公司的未来发展负责。

22.名气本身就是资本 一个企业的知名度是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。

——David.Aaker (美) 商场上有一句很流行的话，叫做“先做名气的赚钱”。

驰骋商场，名气总是至关重要的，它是一种无形的价值，一笔无形的本钱。

一个商号有了名气，客户会不远千里慕名而来，而只要有了名气，就能真正树立起自己的形象。

知名度对私营公司来讲，无疑是金字招牌。

美国加州大学教授，这位世界著名的品牌战略研究权威在他最近出版的《创造强有力的品牌》一书中指出：“一个公司的知名度是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。”

在美国，市场上出售的三只手表中就有一只标有太麦克斯 (Timex) 商标的手表。

在欧洲和非洲等地，太表克斯手表抛到哪里，哪里的手表市场就受到猛烈冲击。

原因何在？一是这种手表价格十分低廉。

这种低价手表成为人们的常用手表和在逢年过节馈赠亲友的礼品表。

二是通过广告宣传方式使自己的名声响起来。

有报道说“太麦克斯的推销方式完全是按照马戏团吸引观众的形式来进行的”，这在保守的手表业中是前所未有的。

太麦克斯手表推销员访问零售店时，把手表猛摔在墙上，或浸入水桶里以证实其防震和防水质量。

公司因其所谓的“拷打试验”而在国外享有盛名，它在做商业广告时，以实况进行电视转播，太麦克斯手表被拴在飞奔的马尾上，或从41.51米高处投入水中，或被缚在冲浪板上面和水陆两栖飞机之后。

人们可看到它继续走动不停。

这些举措在证实了产品的质量无可挑剔，最重要的是使太麦克斯名气大振。

知名度给公司带来了超额利润，它以无形的魅力为公司的发展带来丰厚的回报。

【经济学家观点】良好的知名度是你的无形资产，是你与别人竞争的王牌，单单通过知名度，你就能获得巨大的财富。

所以，任何人都不可低估自己所做所为中出现的风险，切不可为谋求一时的利润而“贱卖”你的名声。

23品牌建设要克服急功近利 品牌其实就是这么一点一滴建立起来的。

如果你没有一个品牌的核心。

单单只是模仿一些皮毛的话，品牌就犹如海边的沙器，很容易倒掉。

——罗建凡 (北京派克兰帝有限责任公司总裁) 长期以来，国内的许多公司对品牌有着错误的理解和急功近利心理，某些公司眼中只有销量和利润的增长，只有眼前利益，忽视品牌形象的提升和品牌资产的积累，忽视品牌所能带来的长期利益，即使心中有品牌，也不懂得如何去做品牌。

以至于某些公司错误地认为“做品牌就是做销量，销量上来了，品牌自然会得到提升”，“品牌是广告打出来的”等。

对广告依赖过高，没有用品牌核心价值统率公司的一切营销活动，导致品牌建设成本极高。

不少赫赫有名的名牌产品，利润很低或陷入亏损的境地就说明了这一点。

所以，公司经营者不能高估广告传播的效果，误以为把品牌信息传播给消费者是一件轻松的事情。

其实，要让消费者知晓并牢牢记住品牌核心价值等信息是十分困难的。

## <<总经理防止私营公司亏损倒闭的27>>

即使是舒肤佳在中国花了近十年的时间说同样一句话，但全中国记住了这句话的人可能不到30%。乐百氏纯净水“足足27层净化”，是理性广告诉求的经典之作，就是这样很容易让消费者记住的广告语，乐百氏在3个月内仅上海地区的电视广告就花了560万元的高额投入，然而调查表明，只有7.2%的人在不提示下能回忆起“27层净化”。

可见，如果不能持久保持核心价值的稳定。品牌是无法在消费者心中留下一个清晰印记的。

【经济学家观点】品牌的创建不是一蹴而就的事，它需要一个长期的永续经营的过程，而我们某些公司要想在激烈的竞争中生存和发展下去，还需要对品牌进行重新认识和打造。

编辑推荐

《总经理防止私营公司亏损倒闭的277条措施》美国经济学家，2006年诺贝尔经济学奖获得者埃德蒙·费尔普斯认为：公司在成长过程中，有众多无法预料的因素困扰着它的成长，威胁着它的生存。盛大网络发展有限公司董事长兼CEO陈天桥说：“我们从事的职业是个马拉松项目，不能因为百米的进步就迷失自己。”



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>