

<<剧变时期的战略与领导力>>

图书基本信息

书名：<<剧变时期的战略与领导力>>

13位ISBN编号：9787505891975

10位ISBN编号：7505891979

出版时间：2010-4

出版时间：经济科学出版社

作者：欧高敦 编

页数：99

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>

<<剧变时期的战略与领导力>>

内容概要

许多(尽管并不是全部)首席级高管表示,金融危机以及由此引起的全球经济衰退大大改变了自己对消费者行为和竞争态势的假设,因此需要一种新的管理模式。

他们认为,我们的时代已经产生了一种“新常态”,它要求采用更为灵活的决策方法——这一主题贯穿在从本书第17页开始的一组文章之中。

金融危机还在其他方面使企业高管的生活复杂化。

社会对诱发经济动荡的各种事件责任的追究使首席级高管们难辞其咎。

可以毫不夸张地说,许多企业,乃至范围更广泛的企业界,其声誉都遭受了沉重打击。

监管机构和消费者对企业在社会中的作用提出了一些根本性的问题,而许多企业似乎也在寻找答案——且尚未找到答案。

麦肯锡最近的一项调查发现,只有6%的首席级受访高管表示,他们认为企业高管正为解决社会问题而发挥领导作用——与2007年调查时的比例相同。

即便在危机爆发之前,许多有眼光的企业高管就已经开始反思自己的企业在社会中的作用,这有时被称为企业的社会责任,包括企业做法的可持续性。

这些高管们这样做,不仅是为了回应利益相关方(如消费者和政府)的要求,还因为他们从中看到了商机。

本刊对福特汽车、联合利华、雀巢和力拓集团的高管进行的专访以及麦肯锡咨询顾问们发表的洞见都围绕可持续发展和企业价值这个社会关注的重点和中心。

在可持续发展领域,有一组专题报道聚焦于日益严重的水资源短缺挑战,只是到现在,这个问题才理所当然地开始受到政府和私营企业的重视。

“水资源保护中的商机”一文探讨了企业如何才能不仅通过更有效地使用水资源而削减成本,而且还能通过提高其他用户的用水效率而创造商机。

<<剧变时期的战略与领导力>>

书籍目录

战略/组织 动态管理：提高不确定条件下的决策水平 避免坠入5种情景陷阱特约专文 提高组织敏捷性 增强企业竞争力推荐阅读 首席执行官重振高管团队士气的行动指南 网上读者对本文的评论 首席执行官、困难时期以及消极情绪专题研究 能源、资源及原材料 迫在眉睫的水危机 水资源保护中的商机 专访 珍惜的水资源——专访雀巢公司董事长 从战略高度管理水资源——专访力拓集团首席执行官 特约撰文 企业与政府携手制定新一代水务政策聚焦特写 可持续发展与首席执行官 专访 打造渔歌 可持续发展的福特汽车公司——比尔·福特专访 使可持续发展名副其实 专访 靠价值观来引领企业——联合利华保罗·波尔曼 努力满足消费者的期望风险评估应眼观四路 你还是自己资产的最佳所有者吗？

其他栏目 导读 迎对当今挑战 网站内容 《麦肯锡季刊》网上奉献 致函编辑 读者反映 焦点 削减成本的一种更好方式 经典创意 估值与价值创造研究一瞥 抛砖引玉 用非经济手段激励员工 案例分析 监管所在涉及的新的价值风险 经济衰退如何影响了美国人的消费行为 创新者正在改变IT离岸运营 杂谈 麻省理工学院Andrew McAfee专访 电动这市场的新细分法

<<剧变时期的战略与领导力>>

章节摘录

插图：经济危机毫无疑问改变了当前的经济面貌，同时，它也可能已从根本上改变了无数美国人的消费行为，他们正在学着过一种不再消费高价格产品的生活。

许多拥有影响力很强的高级品牌的企业预期，消费会像以往历次经济衰退后期那样，迅速回升，达到衰退前的正常水平。

但这次，它们可能会大失所望。

一项新的麦肯锡调查发现，在任何一个商品种类中，平均有18%的包装消费品消费者在过去两年里购买过较低价格的品牌。

在那些转向购买低价产品的消费者中，46%的受访者觉得，低价产品的质量比他们预期的要好，而且，这其中绝大部分消费者认为，低价产品的质量大大超出他们的预期。

结果，在这些改变了购买品牌倾向的顾客中，34%的人表明，他们不再青睐高价格产品，另外有41%的人说，尽管他们还是偏爱高级品牌，但这些品牌“并不值那么高的价格”。

结果导致越来越多的消费者远离高价品牌。

低价产品有望争取到的消费者的百分比随商品种类不同而异，同时还与放弃高价品牌的消费者数量、消费者对低价产品的体验和更改购买意愿的方式息息相关。

例如，我们发现，只有12%的啤酒消费者转向购买低价品牌，而这其中有31%的购买者觉得，低价啤酒品质比他们预期的要好，这表明只有大概4%的顾客最终选择了低价品牌。

对于那些购买感冒药和过敏药的顾客来说，我们发现，有超过20%的顾客尝试低价的品牌，其中48%的使用者觉得疗效比预期的要好，这表明有大概10%的感冒药和过敏药购买者选择了放弃高价品牌。

<<剧变时期的战略与领导力>>

编辑推荐

《剧变时期的战略与领导力》专题：迫在眉睫的水危机，水资源保护中的商机，新一代水务政策，雀巢董事长和力拓首席执行官专访。

<<剧变时期的战略与领导力>>

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>