

<<软实力>>

图书基本信息

书名：<<软实力>>

13位ISBN编号：9787512304390

10位ISBN编号：7512304390

出版时间：2010-6

出版时间：中国电力出版社

作者：石真语

页数：170

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>

前言

当下的中国企业正处在大范围产业升级和转型的关键路口。

在这个转型的过程中，小企业需要更新技术、产品要升级换代，要从低端的生产加工型企业转向较高水平的生产服务型企业，这意味着企业要更加重视产品的内涵创新、服务的精准有效等工作，并努力在社会公众、消费者等相关利益群体中获得较高认同和积极评价。

当下中国的大型企业面临的形势就更复杂。

国家也好，民众也好，企业自身也好，一直都在喊中国的企业要走出去，走出国门走向世界。

“走出去”战略提出了这么多年，发现的大问题是，中国企业在外界的认同度并不高。

大部分试图走出去的企业总是会遭受各种似是而非的负面评价，这大大降低了中国企业在国际上的形象，削弱了企业参与国际化竞争的力量。

而更需注意的问题是，即使是在国内发展，中国的很多知名企业仍然遭受着社会评价的危机。种种诟病并非凭空而来，它确实是由一些企业不经营行为引发的。

<<软实力>>

内容概要

本书从“软实力”的概念分析入手，通过对国际企业的软实力发展路径的回顾，在商业模式与价值、社会责任、品牌商誉、企业精神、系统化整合、创新能力等方面进行了界定，就国内企业面临的国际格局、经济形势、自身发展和公众舆论及其自身软实力的现状与问题进行了分析，提出了相应的战略发展途径，并明确了企业成员在软实力建设中的任务，是构建企业软实力与提高员工参与意识精彩、实用的读本。

<<软实力>>

作者简介

石真语，智元教育集团董事长，企业共识力理论研究人，企业“智取业绩”实战操作系统创始人。清华、北大、人大等多所知名大学总裁班客座教授。企业赢销竞争力(ESFES)研究与传播导师。

<<软实力>>

书籍目录

前言第一章 什么是软实力 第一节 软实力的概念 约瑟夫·奈的定义 几个关键的问题 第二节 软实力提出的历史背景 何以提出“软实力” 从中国的发展看问题 第三节 企业软实力的核心内涵 从国家到企业的演变 企业软实力的内涵 企业的软实力资源第二章 国际企业软实力发展路径 第一节 国际化扩张中的软实力 霸权式扩张的负面影响 资本扩张与社会冲突 基于软实力的市场培育 第二节 从商业模式到商业价值 “硅谷新秀”的软实力 商业模式中的力量 组织管理的价值制导 组织价值的内生力 第三节 从社会责任中诞生的力量 西方企业的慈善意识 CSR：企业伦理运动 社会责任形象定胜负 第四节 从品牌商誉到企业精神 国际企业的品牌守望 品牌中的社会责任意识 企业精神的品牌凝聚 第五节 根植于社会服务的系统整合 以社会服务为中心 服务的新内涵和新视野 强有力的产业链整合 外散内聚的国际企业 第六节 创新力：踩在时代的脉搏上 引领变化的创造性力量 创新带来的经济成果 国际化大企业的创新性意识第三章 国内企业面临的新形势 第一节 国际化竞争的市场格局 文明的冲突 交锋中的败局 艰难的“走出去”战略 第二节 瞬息万变的经济形势 资本硬实力的脆弱 为了企业更长远未来 培育企业的软实力基因 第三节 企业经济水平的再突破 财富大跃进的背后 天花板效应 持续发展的软实力 第四节 社会舆论和公众认知度的新考验 日益严格的公众监督 消费者的变化与社会舆论 商业利益与社会责任的交融第四章 国内企业软实力现状和问题 第一节 中国企业的软实力实践 海尔：从市场到管理的系统整合 华为：用技术创新赢得崛起 阿里巴巴：领军先进经济形态 第二节 问题一：普遍的意识差距 一夜坍塌的品牌神话 受挫的持续发展之路 中国企业的怪现象 第三节 问题二：企业精神的缺失 为什么要说企业精神 亦真亦幻的企业精神 没有企业精神，谈何软实力 第四节 问题三：管理水平不足 从麦当劳看软实力差距 在硬实力膨胀中膨胀 管理水平：软实力的根基 第五节 问题四：人的素质培育 人才培育的普遍性误区 软实力的人才战略基础 商业模式与人才战略的对接第五章 国内企业软实力发展途径 第一节 从实际出发：软实力战略选择 什么样的企业需要软实力 不同发展阶段的软实力问题 软实力提升的针对性通路 第二节 战略途径一：成为技术和创新的领导者 技术和商业模式创新的力量 摆脱亦步亦趋的商业追随 从独创中提升软实力 第三节 战略途径二：更优化的管理与领导力 由内而外的影响源 更富柔性的组织和管理 富有魅力的领导者：影响力方式 第四节 战略途径三：社会责任成就影响力 有影响力的企业公民 企业的道德革命 社会公信，从社会责任中来 第五节 战略途径四：时刻与客户需求对接 作为软实力之源的客户 客户与软实力的相互转化 如何构建基于客户需求的软实力第六章 软实力与企业成员的新任务 第一节 重新认识你的工作 这件事，与谁有关 组织对个体的新需求 职业角色的意识转变 第二节 价值共建与共享 超越旧的平衡点 契合组织的价值追求 协同发展的增效原则 第三节 用行动展现企业软实力 从企业大局考虑问题 成为软实力的内生源 做负责的行动者 第四节 相互依存与心智协同 独立性的个体力量 在相互依存中强化个体 整合集体的心智力量 第五节 持续改善工作成效 面向公众需求 满足组织的发展需要 持续学习、不断创新后记

<<软实力>>

章节摘录

第二，以吸引力为主要力量点。

按照约瑟夫·奈的定义，软实力之所以能够成为一种力量，主要在于构成软实力的某些要素能够从个体内在心理上吸引并获得他人的关注、认可和支持。

举个简单的例子，中国有50多个少数民族，每一个都有自身的文化特征。

这些民族文化，只要你去发现，去挖掘，都存在着美好的特质。

如果把这种很美的文化广泛地传播出去，并将它形成一种社会旅游的资源吸引广大的民族文化爱好者去体验、去旅游，就会在少数民族聚居地产生社会经济发展上的软实力。

这个道理既适用于国家和地区，也适用于企业。

吸引力是一种柔性的力量。

无论它的起因是什么～例如责任心、社会道德等，它最终会在主体之外形成一种广泛的凝聚作用，并且这种作用体现在群体的内心之中，因而可以唤起他人心灵上的认同和支持。

这种力量在恰当的时间、恰当的地点，往往是解决问题的关键所在。

第三。

与硬实力相对应。

诉诸武力战争，当然也包括诉诸资本优势解决矛盾的方法是运用硬实力改变矛盾格局，例如索马里海盗猖獗，怎么办？

世界上各大国派出自己的军队去围剿护航，这是硬实力的展现。

但是，硬实力有其局限性——对一个海盗层出不穷的地方，既无法彻底地根除贫困问题，也不能在其领土范围内发动一场战争。

所以，我们必须寻求另外一种解决问题的方法。

即更多地扶持当地的经济与文化建设，以消除滋生海盗的土壤。

尽管这是个世界性的课题，但主要的经济大国现在也不得不研究这种软实力的影响方式。

<<软实力>>

编辑推荐

文明的冲突、变化的经济形势、企业发展阶段性突破以及社会舆论和公众认知度新变化这四大因素正在考验当下中国企业的经营水平。

软实力作为硬实力的核心补充，是企业综合竞争实力的另一只翅膀，企业必须将这只翅膀打造得更加强健。

这既是竞争需求。

也是上述环境新发展和新变化使然。

对产品质量的漠不关心、对社会责任消极应对等行为都使得企业在国际化竞争中处于非常被动的地位。

这背后有一系列复杂的原因，但企业软实力经营不当确实是关键原因之一。

越是在变化的经济形势下，企业越需要依赖于软实力这种包含着社会认可、公众支持的力量谋求突破——而当下的经济环境正在越来越强烈地呈现出多变且不稳定的特征。

国内消费者、社会公众及新闻舆论对企业的社会责任、社会价值的关注日益增加，对企业不负责任的行为反映强烈。

企业要健康持续发展，就必须通过主动实施软实力提升战略系统地改变传统的经营方式——尽最大努力赢得社会公众的认可，这是企业生存与发展必须面对的课题。

软实力对组织成员提出了崭新的任务：将自身的工作纳入到企业对社会的价值服务体系中，充分认识到自己对企业满足社会价值标准中的贡献力。

并以此重新组织自己的工作。

这种任务的指向既包括管理者的工作。

也同时包括组织一般成员的工作。

什么是软实力，国际企业实力发展路径，国内企业面临的新形势，国内企业软实力现状和问题，国内企业软实力发展途径。

软实力与企业成员的新任务。

软实力战略意味着企业必须对浅薄的重商主义以及短视、投机和霸权垄断的经营思维加以彻底的批判和抵制，并从社会价值和利益互动的角度，全新考虑企业的经营实践。

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>