

<<危机管理>>

图书基本信息

书名：<<危机管理>>

13位ISBN编号：9787801419378

10位ISBN编号：7801419375

出版时间：2012-3

出版时间：台海出版社

作者：杨皓

页数：243

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>

<<危机管理>>

前言

血与火的危机考验 每一名管理者都痛恨危机，但危机的来临却并不以任何人的意志为转移。

2011年，卷土重来的新一轮经济危机再次引起恐慌，全球股市与大宗商品出现连日暴跌，与2008年不同的是，那次危机源自市场活动造成的泡沫破裂，政府被迫救市；而这次的经济危机，主要源自主权债务，随着财政赤字不断扩大而财政收入降低，债务违约正在成为可能。

这就造成相当部分企业面临资金链断裂的困境，致使失业率上升，员工人心惶惶，巨大的不确定性引起了每个企业员工的不安全感。

既然危机考验是不可避免的，那么企业管理者就必须以积极的冷静的、坚定的心态直视危机的来临。

美国著名咨询顾问史蒂文·芬克(Steven Fink)在《危机管理》一书中，指出危机管理是指组织对所有危机发生因素的预测、分析、化解、防范等而采取的行动，包括组织面临的政治的、经济的、法律的、技术的、自然的、人为的、管理的、文化的、环境的和不可确定的等所有相关的因素管理。

危机管理成为一门专门的科学，在西方有几十年的研究历史。

随着全球经济一体化和国际市场竞争的日益加剧，中国企业在发展中将面临一系列新问题，这些问题若得不到迅速妥善解决，极易导致企业出现各种危机。

在管理学上，“危机管理”划分为危机的避免、危机的准备、危机的确认、危机的控制、危机的解决、从危机中获利六个阶段。

因此，危机管理从根本目标上说，是要“把危机转化为获取成功的机会”——能够做这一点的前提是公司需要有整套的危机管理方法和系统。

正如中国的一句古训“别在下雨的时候才准备伞”，危机管理已成为现代企业经营的必修课程——“大风起于青萍之末”，任何企业管理者，必须随时具备危机意识，制定危机管理策略，提高危机管理水平，形成一整套的制度和体系。

这样，在危机来临时管理者才能镇定从容，才能赢得企业在危机下竞争的第一步！

普林斯顿大学的诺曼·R·奥古斯丁教授认为，每一次危机本身既包含导致失败的根源，也孕育着成功的种子。

“发现、培育，以便收获这个潜在的成功机会，就是危机管理的精髓。

”而，习惯于错误地估计形势，并令事态进一步恶化，则是不良的危机管理的典型。

简而言之，如果处理得当，危机完全可以演变为“契机”。

在经济危机的冲击下，人的忧患意识远比平时强烈，即使非管理者，只要是渴望成功的人，和渴望自我保护、立足社会的人，都会去关注危机管理策略思路，张开危机雷达网——从这点来说，本书适合所有渴望成功的人，因为真正的智者知道，危机就是转机，我们不仅仅要学会解除忧患，更要学会危机管理，把企业做大做强。

<<危机管理>>

内容概要

为什么有些企业会发生危机，而有些企业却安然无恙？

在同样的危机面前，为什么有的企业可以从容自如，在最短时间内从危机中走出来，甚至可以化危为机；而有的企业却用沉默来回避危机，甚至面对危机手足无措，结果损失惨重？

危机结束后，为什么有些企业始终走不出危机的阴影，而有些企业却能够以此为契机进行调整和改革，进而快速发展？

《危机管理——后危机时代的八大管理策略》以丰富的实战危机管理经验和案例，结合高度的理论研究，深刻分析了企业危机的发展规律，深入浅出地为读者提供了最具指导意义的危机管理策略。

作者杨皓以独特的“商业思想+解决方案”的内容定位和“问题+答案”的编辑原则，提供高价值的本土原创产品，挖掘新闻、事件、案例、人物背后的商业思想、规律、新知。

结合2012的大经济背景，作者还针对在经营管理中遭遇的困惑、挑战，提供了包括战略、理念、策略、路径、方法、工具等系统的解决方案，看似简单的文字让您在最短时间内突破危机的瓶颈，领悟企业经营管理的真谛，获得改变现状的具体方法，造就非凡的业绩！

<<危机管理>>

作者简介

杨皓，资深媒体人、传媒公关顾问、专栏作家，现任某传媒集团市场总监。长期从事传媒公关策划和公关咨询，为政府和非政府组织提供公共危机决策咨询及解决方案，曾服务于众多知名传媒品牌。

近年来，开始关注危机公关中的媒体影响力和公共文化产业信息传播危机问题，试图以新的非传统的方法解决品牌建设、文化发展和公共文化产业规划等领域的危机难题。

<<危机管理>>

书籍目录

第一章 眼界决定高度——危机管理的第一要素

诚信危机：第一堂经营管理课

- 1.人无信不立，企业无信则危——诚信是防范一切危机的必要前提
- 2.心手俱已无剑时，前路便无荆棘——企业诚信是这样建立的

责任危机：最重要的责任是做好现在

- 1.新时期，危机升级进行时
- 2.致命的破坏——企业社会责任与企业危机
- 3.以“责任圈”为核心的行业领导力

人人心中都应有一把“达摩克利斯之剑”

- 1.任正非：持续的危机意识是华为成长的动力
- 2.张瑞敏：危机常态化应对无穷时
- 3.没有危机感是最大的危机

第二章 全面检测危机——危机管理的重点是潜在期

十面埋伏——企业危机面面观

- 1.慧眼识危机——企业运营过程中最常遇到的十种危机
- 2.五项应对公关危机的策略，让你正确认识企业危机公关

封杀危机——将预防进行到底

- 1.战略预防：CS营销
- 2.内部预防：采购、生产、销售、管理、服务
- 3.外部预防：信息监测与调研
- 4.辅助预防：舆论引导、品牌宣传

第三章 方法总比问题多——危机应对万能软件

艺术处理——巧妙解决企业危机

- 1.舆论疏导——危机公关，解铃还需系铃人
- 2.万流归宗——掌握危机源头，对症下药
- 3.企业可行性行为——七种措施让你度过危险期

分而治之——快速应对企业危机

- 1.速度=效益，第一时间占领优势
- 2.危机=商机，找到突破口，在危机中淘真金

攘外必先安内——化解内部危机

- 1.稳定住人心民意，危机应对就成功一半
- 2.用爱来经营，危机管理能事半功倍
- 3.拿掉压倒骆驼的稻草——改善资金链的五大措施

第四章 修炼“内功”——让危机无“机”可乘

危机内功三字真言——快、狠、准

- 1.快，动作要快，主动介入危机
- 2.狠，要舍得对企业下狠手
- 3.准.保证危机公关操作准确

危机处理理念——得人心者得天下

- 1.争取民心，永远比争取市场重要

祸福相倚——让机会乘着危机的翅膀来

- 1.城头变幻大王旗——你的危机公关能力有多强？

- 2.不可胜在己，可胜在敌——等待战胜敌人的时机

第五章 企业内部危机管理——面对危机别忘内部公关

<<危机管理>>

人力资源危机管理

- 1.人力资源部门面临的“困境”与“尴尬”
- 2.员工关系管理的四大危机
- 3.共建和谐——化解人力危机的五项举措
- 4.创造工作中的危机感——对企业和员工都有好处

企业财务危机管理

- 1.财务危机的征兆识别方法
- 2.财务危机管理的内容
- 3.财务危机的应对策略

第六章 企业外部危机管理——建立在危机基础上的计划和公关

计划：从反应转变为准备

- 1.世界大公司的危机公关——该出手时要出手
- 2.危机影响——跨国品牌VS本土品牌

公关：自救与自缚

- 1.新机制下的品牌危机——变化主要来自这几方面
- 2.他山之石：危机中的公关与媒体关系
- 3.自救VS自缚，企业公关与媒体能否共赢？

第七章 e时代危机管理——危机管理必须应时而变

应时而变：微博时代的危机管理

- 1.越来越多的企业危机与新的信息传播方式密不可分
- 2.沉默的螺旋——解密网络危机公关红与黑
- 3.微博时代的危机公关——3.0时代的双刃剑

后危机时代，低资源投入高智力

- 1.微博时代，用幸福感消除危机感
- 2.微利时代，用最低的成本获得最高的效率

第八章 危机心态管理——让无力者有力.助悲观者前行

企业篇：居安思危，不断进取

- 1.鲶鱼效应——危机是企业发展的动力
- 2.不要找任何借口，没有克服不了的困难

个人篇：过冬的时候，把心沉淀下来

- 1.面对不景气的经济——打造景气的自己
- 2.面对裁员减薪——做最坏的打算，往最好处努力
- 3.塞翁失马焉知非福，危机又何尝不是转机

<<危机管理>>

章节摘录

饮料企业的“再来一瓶”促销诚信风波 2011年6月，哈尔滨最高气温38摄氏度，平均气温是50年来最高。

与温度同样火热的，是一场名为“再来一瓶”的饮品促销大战。

“康师傅”、“百事”、“统一”等几大饮料巨头的几十个饮料品种纷纷在盛夏推出“再来一瓶”有奖销售。

但是，在饮料企业销量屡创新高高的同时，消费者却手持印有“再来一瓶”的瓶盖兑奖无门。

骄阳炙烤大地的同时，也拷问着商家以诚待客、以信服务的为商之本。

此时，全国多地媒体也纷纷刊发了“再来一瓶”难兑换的报道。

实际上，“兑不起”的“再来一瓶”在全国多地已经集体爆发。

小瓶盖的背后则是饮品企业争分市场份额的激烈商战。

随着“再来一瓶”带来的销售业绩渐入佳境，关于“再来一瓶”难兑奖的投诉也日渐增多，且有愈演愈烈之势。

在强大的舆论监管压力下，康师傅厂家的态度也开始变得积极和主动。

7月9日，“康师傅”通过生活报向消费者致歉；10日，“康师傅”在哈尔滨市繁华区域开设了10个周末直兑点，保证消费者随到随兑。

“统一”和“百事”两大公司也采取了紧急措施保证随来随兑。

在哈尔滨，一场由“再来一瓶”引发的诚信危机总算告一段落。

五常香米身陷“香精门”企业诚信缺失令人忧 最近被曝光的“五常香米”造假事件在全国掀起轩然大波。

市场上鼎鼎大名，一直被不少百姓所喜爱的“五常香米”，绝大部分竟然是“杂牌米+香精”熏出来的，这一消息让许多常年食用五常香米的家庭愤怒不已，也让食用其他类“名牌”大米的人们心有戚戚。

谁来保证我们饭桌上摆放的米饭是安全的？

怎么样才能吃到放心的米饭？

人们在谴责无良商贩的同时，不禁要发出这样的疑问。

我国《食品添加剂使用卫生标准》早就有明文规定，不得以掺杂、掺假、伪造为目的而使用食品添加剂；卫生部也曾专门发布公告。大米等粮食生产者不得在生产加工过程中使用香精香料。

由香精调和的“五常香米”一经曝光，就在全中国掀起了轩然大波，各地市场迅速做出反应，紧急检查市场，问题香米也纷纷下架。

年产80万吨竟卖出近1000万吨——这种“黑色幽默”，不禁让人痛心。

然而，在暴利驱使下，诸多商贩却公然铤而走险，使这种用“香精炮制假五常大米”的违规行为渐渐成为一个行业的潜规则。

央视记者在暗访“五常香米”的过程中。

惊讶地发现：从业人员中竟然没有人觉得这种造假行为有什么不妥！

这一行业顽疾的病人膏肓，可见一斑。

制售假冒伪劣产品的行为，可以通过法律来约束和制裁。

但像五常香米“香精门”所反映的个别企业、甚至于个别行业普遍出现的诚信缺失情况该如何根治，恐怕才是值得我们深思的问题。

其他企业诚信危机的案例 汾酒集团董事长兼总经理李秋喜同样公开爆料，四川、贵州等地很多知名酒企称曾获得1915年巴拿马万国博览会金奖完全是虚假宣传，其矛头直指五粮液、茅台等。

格力电器股份有限公司总裁董明珠爆料：“现在的无氟空调，其实都是有氟的，但企业为什么炒概念，不尊重事实，撒谎欺骗消费者？”

”话语一出，舆论沸腾，董明珠的言论随即招来了其他空调制造厂商的炮轰。

上面两则新闻，和2010年7月曝出的康师傅矿泉水“水源门”、2011年初曝出的汉兰达SUV“爬坡门”等相比，一个惊人的变化是，所谓的“行业内幕”开始由原来的消费者投诉举报发展到了更高阶段

<<危机管理>>

：知名企业老总亲自爆料。

潜规则的微妙之处在于，谁都明白怎么回事，但谁都不愿意捅破那层纸。

因为，谁捅破了窗户纸，谁就有可能成为整个行业的“公敌”。

在现代社会，“诚信是各种商业活动的最佳竞争手段，是市场经济的灵魂。

也是企业家的一张真正的金质名片”……诸如此类的道理谁都懂，漂亮话谁都会说——每年都有相当一批企业发布自律声明、发表诚信宣言如此等等。

但在实际经营中，在商业运作中，一些企业往往自觉不自觉地“利益压倒一切”，哪怕是短期利益

。如何进一步推动企业诚信文化、企业诚信管理体系、诚信信息征集和披露体系、诚信评价体系、诚信服务机构等方面的工作，是全社会需要思考的问题。

毕竟，诚信，是一个文明社会的道德基石。

“人无信不立，政无信不威，商无信不富”，商业社会的发展，最需要的是诚信。

信用经济是市场经济发展的高级形态，随着市场经济的不断发展，诚信问题也越来越为人们所重视

。企业诚信经营的特征包括：一是平等性。

经营交往的双方或数方，理应完全处于平等地位，自觉接受市场游戏规则约束、调整。

二是互惠性。

诚信经营可以使参与者各出所有，各展所长，各谋其利，各得其所，从而使市场经济获得有序发展，在企业与竞争者或合作者之间的交往中，更多地追求“双赢”、“共赢”。

三是信息对称性。

企业信息的披露应该公开、对称、完整、及时、真实、准确，对所有股东、其他企业和消费者都一视同仁。

四是以德求利性。

企业一旦树立诚信经营的道德形象，会深得商业和金融等方面合作伙伴及消费者的信任，使其经营如鱼得水，赢得可观的利润。

市场经济是信用经济，诚实和信用是整个市场机制正常运行的基础。

面对国际金融危机的挑战和竞争日益激烈的国际国内市场，企业只有在坚持诚信原则的基础上才能建立和发展竞争优势，才能立于不败之地。

P4-6

<<危机管理>>

媒体关注与评论

这是一本使人懂得如何做大企业，并依靠价值观和文化的传承，使企业持续发展的好书。

——国内某知名大学研究生院副院长 宋方远 危机管理有两个核心，一是企业内部管理和沟通，二是如何与媒体作充分彻底的沟通。

有时与媒体沟通的成败就决定了企业危机管理的成败。

本书告知我们该如何做。

——某大型企业总裁 方洪 突发的危机往往是对企业生死存亡的考验。

面临危机，有的企业能够从容应对，绝处逢生；有的企业却不知所措，以致损失惨重甚至顷刻倒塌。

如何应对危机，体现了企业对生存之道的把握。

——国内知名金融杂志社社长 金鑫 在“国际化”已成为中国商界近两年最关注的主题时，公关危机处理的国际化也成为当务之急。

本书定能给那些正欲征服世界的中国企业以有益启迪。

——国内知名金融杂志执行主编 杨福

<<危机管理>>

编辑推荐

危机管理有两个核心，一是企业内部管理和沟通，二是如何与媒体作充分彻底的沟通。有时与媒体沟通的成败就决定了企业危机管理的成败。
杨皓编写的这本《危机管理——后危机时代的八大管理策略》告知我们该如何做。

<<危机管理>>

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>