

<<创新之道>>

图书基本信息

书名：<<创新之道>>

13位ISBN编号：9787802553743

10位ISBN编号：7802553741

出版时间：2010-3

出版时间：企业管理出版社

作者：曾叔云

页数：358

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>

<<创新之道>>

前言

曾叔云的《创新之道》是一部关于企业创新的案例式图书。

创新是当今世界经济发展的主要推动力，也是各经济体增强竞争力最有效的要素和手段，因此，创新能力是一个国家和一个企业素质的重要标志和持续发展的必备条件。

我国经济在高速发展的同时，自主创新能力薄弱一直是一个亟待解决的问题。

在这种背景下，研究如何进行创新，什么样的创新是最恰当、最好的创新，无疑是很有现实意义和有针对性的课题。

这种研究可以从纯理论角度进行，但更重要的方式应该是从总结企业实践经验入手，从众多的成功或失败的案例中寻找可以借鉴的普遍原理。

《创新之道》选取了国内外最有影响的企业创新案例，从不同角度论述了中外企业创新的经验，对不同创新案例进行了详尽的分类分析梳理，并从中进行了深入的理论探求，这就为企业创新提供了很好的借鉴。

一般理解创新主要是技术创新，其实，创新的范围应该是更广泛的。

就企业而言，创新应该包括战略创新、文化创新、理念创新、制度创新、技术创新、产品创新、管理创新、经营创新、营销模式创新、企业形象创新、品牌创新等众多方面。

在实际运作上，把这些方面的创新结合起来，形成立体创新，才会有更好的成效。

从总体来讲，我认为研究创新应该记住三个“三”：第一个“三”，三个层次。

我们讲的创新是自主创新。

自主创新一定要坚持三个层次的提升。

自主创新一定要导致自主知识产权，自主知识产权一定要导致自主品牌。

自主创新——自主知识产权——自主品牌，做完了这三个层次的工作，才算是完整的自主创新。

第二个“三”，三种途径。

创新可以分为三类，一类是原始创新，事情都是自己从头做起的。

<<创新之道>>

内容概要

《创新之道：中外企业创新经典案例教程》从不同的视角论述了中外企业创新的文化因素，企业创新如逆水行舟，不进则退。

成功的企业创新对于一个企业是永动机，相反，则成为制约和影响企业发展的桎梏，其中的因果关系已经被无数个中外企业的实践所证实。

此书就是对此的案例式实证研究。

此书内容涉及企业创新的若干方面，从企业的战略到企业的理念，从企业形象到企业品牌等企业文化的各个方面的创新内容。

《创新之道：中外企业创新经典案例教程》每一个单元内容都有经典案例，并有专家的精彩评析作为论语式的镜鉴。

《创新之道：中外企业创新经典案例教程》试图通过从企业创新的案例分析中，让读者领悟到企业创新的一种文化现象，是一种从传统思维到突破性的思维，并且形成了一种具有创意性、跨越性、革命性的文化。

企业创新，说到底是一种文化创意，是企业文化的创新。

企业创新对一个企业兴衰成败的镜鉴作用，《创新之道：中外企业创新经典案例教程》以此为基础为企业创新和企业文化的实践者和研究者提供案例式的研究范本。

<<创新之道>>

作者简介

曾叔云，籍贯江苏丹阳，毕业于内蒙古大学数学系。擅长以数学立体化、逻辑化、系统化的思维模式思考问题，长期关注中国社会、经济、文化领域改革与发展，是经济日报报业集团《名牌时报·中国品牌报告》创办人、主编，西安现代经济与管理研究院特约研究员，西安邮电学院产业经济研究所客座研究员，清华大学整合营销传播（IMC）研究生课程进修项目专业顾问，并连续多年担任北京大学学生创业计划大赛评委，具有高级商务策划师、高级企业文化管理师资格。

大学毕业后，分配到能源部伊敏煤电公司（现华能伊敏煤电有限责任公司）工作。

1994年以来，一直在经济类传媒从事采编、管理工作，曾多次主持策划国内商务活动和大型企业战略发展及品牌建设活动。

多年来，经济领域的传媒工作经历和央企的工作经历，使其对企业文化有较深的认知和见解，为中国企业文化和品牌建设进行实操性的挖掘研究和策划运营，是中国企业文化和品牌建设的践行者、传播者。

职业方向和操守：研究中国企业文化，探讨中国品牌建设，关注企业创新与发展，力求以科学严谨的态度、理性的思维，不断拓展相关领域，为中国企业文化和品牌建设注入新的内涵，做中国品牌的策划人和传播者。

<<创新之道>>

书籍目录

序第一章 战略创新一、文化战略创新 [经典案例] 茅台, 文化历史的延续 [案例赏析] 绿色、人文、科技 [创新技法] 求同存异的文化战略技法 [专家论语] 文化精髓——传统与革新二、品牌战略创新 [经典案例] 万科的品牌战略 [案例赏析] 万科的品牌三重递进 [创新技法] 连续性思维的品牌创新 [专家论语] 品牌战略, 长线投资三、管理战略创新 [经典案例] 海尔OEC管理法 [案例赏析] 全方位管理战略 [创新技法] 长线思维, 主导战略每一步 [专家论语] 资源整合式管理战略四、经营战略创新 [经典案例] eBay的商业生态系统 [案例赏析] 自积累、自组织、自优化 [创新技法] 借助外力的经营战略 [专家论语] 身后有余别忘缩手五、差异化战略创新 [经典案例] 蒙牛“第二品牌”战略 [案例赏析] 寻找市场突破口 [创新技法] 趋利避害的逆向思维 [专家论语] 突出特色的差异化战略六、持续发展战略创新 [经典案例] 法尔胜的高科技绳索之路 [案例赏析] 前后留路的法尔胜战略 [创新技法] 时空交错的战略部署 [专家论语] 不是做什么, 而是不做什么七、国际化战略创新 [经典案例] 通用汽车的中国战略 [案例赏析] 突出的本土化方针 [创新技法] 类移思维功不可没 [专家论语] 国际之路, 有迹可循八、本土化战略创新 [经典案例] 家乐福的本土化战略 [案例赏析] 也要立足于最优服务 [创新技法] 灵活的求同思维 [专家论语] 跨国公司本土化战略的借鉴意义九、多元化战略创新 [经典案例] 从钟表零件到汽车, 奥克斯的无限可能 [案例赏析] 市场导向的多元化 [创新技法] 核心思维保卫下的多元化战略 [专家论语] 多元化的成本算计第二章 文化创新一、理念文化创新 [经典案例] 远大——只推荐最适合用户的空调 [案例赏析] 适合, 才能找到出路 [创新技法] 丰富的理念创新内涵 [专家论语] 无形的生产力二、品牌文化创新 [经典案例] “道光廿五”——历史概念为代表的品牌文化 [案例赏析] 发掘传统文化不是思想守旧 [创新技法] 鱼翅, 熊掌, 焉可兼得乎? [专家论语] 难以复制的品牌文化三、制度文化创新 [经典案例] 日产NISSAN——制度手术让企业脱胎换骨 [案例赏析] 组织管理制度文化的优势 [创新技法] 相互监督的网状制度 [专家论语] 制度文化, 全面却不全效四、企业精神创新 [经典案例] 丰田精神 [案例赏析] 日本企业精神特色——效忠、团队、牺牲 [创新技法] 超然的向上精神 [专家论语] 企业精神, 共性和个性的结合五、企业伦理创新 [经典案例] 伦理缺失的安然“能源—金融”计划 [案例赏析] 绝对自由就是自我毁灭 [创新技法] 伦理助推器 [专家论语] 伦理不是靠想象六、企业价值观创新 [经典案例] 默克的使命——改善 [案例赏析] 解决矛盾的默克使命 [创新技法] 建立共性价值观 [专家论语] 核心地位, 不可动摇第三章 理念创新一、经营理念创新 [经典案例] 理念创新之文化烙印 [案例赏析] 跨文化的理念融合 [创新技法] 立足长远使经济效益最大化 [专家论语] 以企业愿景为导向二、管理理念创新 [经典案例] 京都制陶——对成本负责的变形虫小组 [案例赏析] 变形虫小组管理方案 [创新技法] 管理理念之“生于忧患, 死于安乐” [专家论语] 观念先行, 管理新动力三、服务理念创新 [经典案例] 强生、宝洁的网络服务理念 [案例赏析] 产品融于生活 [创新技法] 差异化服务理念 [专家论语] 绿色服务创新四、愿景理念创新 [经典案例] 某集团, 愿景理念带动BSB系统发展 [案例赏析] 循环愿景的实施 [创新技法] 愿景, 企业创新的灯塔 [专家论语] 永不服输, 永不空想五、目标理念创新 [经典案例] 松下的目标, 企业梦想与个人梦想结合 [案例赏析] 目标的定量实施 [创新技法] 个性化目标方案 [专家论语] 目标的归属, 在集体六、责任理念创新 [经典案例] 惠普——有承担才有发展 [案例赏析] 提升软竞争力的责任 [创新技法] 扩大责任面, 降低成本值 [专家论语] 企业形象, 在责任中更新换代七、用人理念创新 [经典案例] 通用公司——选人、育人、留人, 打造全明星团队 [案例赏析] 用可留之人 [创新技法] 用人理念, 适应为上 [专家论语] 用人需平衡八、哲学理念创新 [经典案例] 索尼的产品之道——先发制人 [案例赏析] 哲学不是绕弯子 [创新技法] 哲学理念的贯彻路径 [专家论语] 企业哲学, 用之有方九、伦理理念创新 [经典案例] 联合利华, 责任在身 [案例赏析] 一箭双雕的伦理目的 [创新技法] 伦理责任心 [专家论语] 伦理道德也现实十、使命理念创新 [经典案例] 强生的理疗使命 [案例赏析] 使命和机遇共存 [创新技法] 完美使命, 取决于企业个性 [专家论语] 塑造企业的使命感第四章 制度创新一、责任制度创新 [经典案例] 斯米克责任制改革 [案例赏析] 控制与激励并存的责任制度 [创新技法] 分层思维的责任制度创新 [专家论语] 责任, 在计划之后二、绩效考核制度创新 [经典案例] 全面的绩效考核评议制度 [案例赏析] 螺旋上升的绩效考核.....第五章 技术创新第六章 产品创新第七章 管理创新第八章 经营创新第九章 营销模式创新第十章

形象创新第十一章 品牌创新第十二章 导向模式创新后记参考文献

<<创新之道>>

章节摘录

身后有余别忘缩手 雷氏照明吴长江曾接受采访时说：“当别人忙着做OEM、贴牌生产、赚钱时，我在做品牌，当别人玩命做渠道时我在做战略。

”日而当被问到做战略的好处时，他回答道：“第一让我学会了从后往前看，根据目标配置资源，要做一百亿的生意需要多少渠道、需要多少产品、需要多少客户，你可以反着推，如果发现资源不够怎么办，就需要去找，最后你会发现一切都在掌控中，这就是战略的价值。

第二让你领先对手半步，领先太多也不行，那容易成为牺牲品，领先半步对手永远就追不上你。

”。其实他的话总结了经营战略的两点原则，第一，落实要达到每步经营目标的软、硬资源基础；第二，了解市场动向，懂得企业的市场定位。

前面所讲的四种经营战略方法其实和这两点原则也是分不开的，例如，借助外力的“外包”等一系列方法，将企业的部分利益让给其他企业，这些企业能将这部分企业所需资源处理得更为恰当，企业本身可利用节省下来的时间集中研发核心技术内容和核心竞争力事项，就是第一点原则，落实软硬资源的最合理分配，将每步经营目标所需成本考虑周全，落实到位，只有放得开，企业才能获得更多。

第二点原则中提到的企业市场定位已经到了耳提面命的程度了，生产需要市场定位、销售需要市场定位、营销方法的选择需要市场定位、战略模式同样需要市场定位。

市场风云实际是企业的机遇，倘若经营方式总能配合其变动进行更新，那么企业就容易抓住这种机遇。

。但是，企业的经营战略是没有固定的商业模式的，每一种模式的背后都是商业风险，企业只能不断降低这种风险，而“多赢”的利益共享方式就是降低企业风险的一个有效方法。

利益回报不疾不徐、平稳的增长应该是较为理想的状态，那么只有进行企业之间以信誉为基础的工作配合、建立以共赢为目标的商业系统，各方企业才能提高自身的核心价值和核心竞争力。

总体来说，经营战略最终以企业效益增加为目的，但这一战略的部署方式永远不能太过极端，所谓“追求最大效益”的眼光往往都是短浅的，因为永远没有“最大效益”，只有不断增长的企业竞争力、企业管理能力、企业经营能力、企业生产技术能力、企业营销能力。

因此，企业的经营战略要留有伸缩余地，冲在市场最前方的风险不是所有企业都有能力承受的。

为了自身盈利不断占有联合生产企业的效益也往往会落得“人财两空”的境地。

因此，适时地抛出几枝橄榄枝，才能换取不断增长的企业经营能力。

<<创新之道>>

媒体关注与评论

创新永无止境，勇于创新善于创新的企业必然永远引领前行的方向。

《创新之道》展示给我们的是企业创新获得的发展和生机，向我们展不了充满活力的企业创新精神，可以作为一本难得的企业创新教科书。

——首都科研院所思想政治工作研究会会长、北京市化学工业研究院（企业集团）院长 徐新民
不创新就不能在变化的明天生存。

《创新之道》让我们感受创新的力量，焕发创新的激情，开启创新的智慧，注重创新的行动！

——青岛朗讯科技通信设备有限公司董事长、教授 师继光 作为教学单位需要有关企业方面的案例，更需要有关创新方面的经典案例，《创新之道》涉及中外企业创新经典案例一书很好地补充了这一方面，将带给中国学术界、企业界特别启示。

——中国高校市场学研究会副秘书长、西安交通大学经济与金融学院教授 郝渊晓 纵观市场营销类的书籍很多，《创新之道》一书从专业的角度让人们进一步思考创新之道，让创新成为专家学者、企业家思考的内容之一。

我相信，《创新之道》能成为各行各业很好的教程和参考书。

——国家自然科学基金委管理类市场营销学同行评审专家、西安邮电学院经济与管理学院院长 张鸿
创新决定发展，《创新之道》以鲜活的案例剖析了企业的创新之道。

——中国科学院创新发展研究中心博士后 乔为国

<<创新之道>>

编辑推荐

创新是一场企业革命，决定发展；创新是一种文化创意，实现跨越；企业创新如逆水行舟，不进则退；文化创意像顺风扬帆，破势而进；您的企业创新了吗？
您的创意创新了吗？

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>