

<<世界500强企业管理工具精选>>

图书基本信息

书名：<<世界500强企业管理工具精选>>

13位ISBN编号：9787111180876

10位ISBN编号：7111180879

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：邱庆剑

页数：368

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>

## <<世界500强企业管理工具精选>>

### 内容概要

在本书中，作者选取了世界500强企业中最常用、最具代表性的一百多个管理工具，包括战略管理工具、人力资源与组织管理工具、制造及品质管理工具、财务管理工具、营销管理工具等几个部分，能够满足不同管理者的需求。

本书适合企业老板、中高层管理者以及想提升个人能力的基层职员使用。

书中对每一个管理工具还列出了使用时机，使用者可以现查现用。

## 作者简介

邱庆剑，中国注册会计师，咨询专家，主要研究方向为财务控制、税收筹划和人力资源管理，长期为企业提供财税、人力资源、市场营销等方面的服务。

先后在国营企业、外资企业、民营企业担任财务总监、人力资源总监、市场总监和总经理职务。

现为某集团公司财控中心总经理。

出版有《忠诚胜于能力》、《决不安于现状》、《财富数学》等畅销书，以及《改变世界的管理方法》、《人力资源管理工具箱》等多部管理著作。

## &lt;&lt;世界500强企业管理工具精选&gt;&gt;

## 书籍目录

序 第1章 世界500强企业战略管理工具1.变革五因素 沃尔玛(wal—Mart Stores, 美国企业, 主营商品零售)2.EFE矩阵 大众汽车(Volkswagen, 德国企业, 主营汽车与零件)3.IFE矩阵 英国石油(BP, 英国企业, 主营炼油)4.竞争三角模型 通用汽车(General Motors, 美国企业, 主营汽车与零件)5.核心竞争力识别工具 通用电气(General Electric, 美国企业, 多元化经营)6.行业生命周期 诺基亚(Nokia, 芬兰企业, 主营网络通信设备)7.五力模型 丰田汽车(Toyota Motor, 日本企业, 主营汽车与零件)8.四链模型 花旗集团(Citigroup, 美国企业, 主营商业与储蓄银行)9.BCG增长份额矩阵 佳能(canon, 日本企业, 主营办公设备等)10.GE矩阵 通用电气(General Electric, 美国企业, 多元化经营)11.政策方向性矩阵 壳牌石油(Royal Dutch Shell Group, 英国企业, 主营炼油)12.价值链 日立公司(Hitachi, 日本企业, 主营电子、电气设备)13.竞争优势七要素 可口可乐(Coca-Cola, 美国企业, 主营饮料)14.竞争资源四层次 房利美(Fannie Mae, 美国企业, 主营多元化金融)15.创新动力模型 索尼(sony, 日本企业, 主营电子、电气设备)16.SWOT分析 三星电子(Samsung Electronics, 韩国企业, 主营电子、电器设备)17.扩张方法矩阵 欧尚(Groupe Auchan, 法国企业, 主营食品、药品等零售店)18.钻石理论 爱立信(L.M.Ericsson, 瑞典企业, 主营网络通信设备)19.PEST分析 米其林(Michelin, 法国企业, 主营轮胎橡胶)20.7S模型 康菲(Conoco Phillips, 美国企业, 主营炼油)21.新7S模型 辉瑞(Pfizer, 美国企业, 主营制药)22.战略选择矩阵 宝洁(Pfizer & Gamble, 美国企业, 主营家居个人用品)23.战略聚类模型 伊藤洋华堂(Ito.Yokado, 日本企业, 主营食品、药品零售商店) 第2章 世界500强企业人力资源与组织管理工具1.企业文化要素 松下电器(Matsushita Electric Industrial, 日本企业, 主营电子、电气设备)2.组织成长阶段模型 可口可乐(Coca—Cola, 美国企业, 主营饮料)3.组织扁平化 通用电气(General Electric, 美国企业, 多元化经营)4.企业素质与活力分析 安联(Allianz, 德国企业, 主营财产保险业务)5.人才模型 微软(Microsoft, 美国企业, 主营计算机软件)6.工作分析 三井住友金融集团(Sumitomo Mitsui Financial Group, 日本企业, 主营商业与储蓄银行)7.360度考核法 惠普(Hewlett—Packard, 美国企业, 主营计算机及其他办公设备)8.评价中心法 美国电话电报(AT & T, 美国企业, 主营电信业务)9.平衡记分卡 国际商用机器(Intl. Business Machines, 美国企业, 主营计算机及其他办公设备)10.关键业绩指标 日本电气公司(NEC, 日本企业, 主营电子、电器设备)11.LIFO系统 戴尔(Dell, 美国企业, 主营计算机)12.民意测验法 富士通(Fujitsu, 日本企业, 主营计算机、办公设备)13.强制正态分布法 博世(Robert Bosch, 德国企业, 主营汽车与零件)14.排序考评法 强生(Johnson, 美国企业, 主营制药)15.图尺考评法 现代汽车(Hyundai Motor, 韩国企业, 主营汽车与零件)16.行为锚定等级评价法 彭尼(JC.Penney, 美国企业, 主营商品零售)17.参与管理 通用电气(General Electric, 美国企业, 多元化经营)18.抽屉式管理 福特汽车(Ford Motor, 美国企业, 主营汽车与零件)19.需求层次 美国国际集团(Amedcan Intl.Group, 美国企业, 主营财产意外保险)20.管理方格 沃尔玛(Wal-Mart Stores, 美国企业, 主营商品零售)21.工作满意度模型 三菱电机(Mitsubishi Electric, 日本企业, 主营电子、电器设备等)22.人力资源经济分析 春天集团(Groupe Pinault—Printemps, 法国企业, 主营商品零售) 第3章 世界500强企业制造及品质管理工具1.TPM——全面生产管理 福特汽车(Ford Motor, 美国企业, 主营汽车与零件)2.TQM——全面质量管理 宝马(BMW, 德国企业, 主营汽车与零件)3.5S管理法 三洋电机(Sanyo Electric, 日本企业, 主营电子、电气设备)4.JIT生产 丰田汽车(Toyota Motor, 日本企业, 主营汽车与零件)5.敏捷制造模式 波音(Boeing, 美国企业, 主营航空、国防用品)6.丰田式生产 丰田汽车(Toyota Motor, 日本企业, 主营汽车与零件)7.供应链管理 家乐福(Carefour, 法国企业, 主营食品、药品零售店)8.ERP 戴尔(Dell, 美国企业, 主营计算机)9.MRP、闭环MRP及MRPII 国际商用机器(Intl.Business Machines, 美国企业, 主营计算机及其他办公设备)10.戴明环 日立公司(Hitachi, 日本企业, 主营电子、电气设备)11.质管圈 本田汽车(Honda Motor, 日本企业, 主营汽车与零件)12.零缺陷管理 通用电气(General Electric, 美国企业, 多元化经营)13.力量分析法 麦克森(McKesson, 美国企业, 主营保健品批发)14.力场分析 家居百货(Home Depot, 美国企业, 主营商品零售)15.甘特图 日产汽车(Nissan Motor, 日本企业, 主营汽车与零件)16.QC七大手法 埃克森美孚(Exxon Mobil, 美国企业, 主营炼油)17.质量成本分析 丰田汽车(Toyota Motor, 日本企业, 主营汽车与零件) 第4章 世界500强企业财务管理工具1.成本领先战略 松下电器(Matsushita Electric Industrial, 日本企业, 主营电子、电气设备)2.杜邦系统 杜邦(DuPont, 美

## &lt;&lt;世界500强企业工管理工具精选&gt;&gt;

国企业, 主营化学品)3.效益分析雷达图 宝德信金融集团(P11Jdential FinanciaJ, 美国企业, 主营保险业务)4.杠杆收购 沃尔玛(Wal.Mart Stores, 美国企业, 主营商品零售)5.本量利分析 俄罗斯天然气工业(Gazprom, 俄罗斯企业, 主营能源)6.沃尔评分法 日联控股(UFJ Holidings, 日本企业, 主商业、银行等)7.综合评价法 贝尔南方(BellSouth, 美国企业, 主营电信)8.销售百分比法 康尼格拉(ConAgra Foods, 美国企业, 主营食品)9.客户信用调查 标准人寿保险(Standard Lm Assuranee, 英国企业, 主 营人寿保险)10.净现值法 国际造纸(Intemational Paper, 美国企业, 主营林产品、纸制品)11.F砌CT筹资分析法 印度石油(Indian Oil, 印度企业, 主营炼油)12.企业价值评估 通用电气(General Electric, 美国企业, 多元化经营)13.企业安全率 沃尔玛(Wal.Man Stores, 美国企业, 主营商品零售) 第5章 世界500强企业营销管理工具1.市场细分 通用汽车(General Motors, 美国企业, 主营汽车与零件)2.市场选择矩阵 宝洁(Procter & Gamble, 美国企业, 主营家居个人用品)3.市场营销能力分析 雷诺(Renault, 法国企业, 主 营汽车与零件)4.消费者购买行为模型 塔吉特(Target, 美国企业, 主营商品零售)5.产品生命周期 大众汽车(Volkswagen, 德国企业, 主营汽车与零件)6.CS战略 戴姆勒克莱斯勒(DaimlerI=hrysler, 德国企业, 主 营汽车与零件)7.服务金三角 / 285 安盛(AXA, 法国企业, 主营人寿健康保险)8.重要性——绩效分析 雀巢(Nestle, 瑞士企业, 主营食品)9.抱怨冰山 葛兰素史克(GlaxosmithKline, 英国企业, 主营制 药)10.BLENDS模型 保诚(Prudential, 英国企业, 主 营人寿健康保险)11.价格——促销方格图 富士胶卷(Fuji Photo Film, 日本企业, 主营摄影器材)12.渠道选择评估模型 欧莱雅(Loreal, 法国企业, 主 营家居个人用品)13.满意镜 施乐(Xemx, 美国企业, 主营办公设备)14.RATER指数 固特异轮胎(G00dyear Tire&Rubber, 美国企业, 主营轮胎橡胶)15.4P、4C、4R、4V 联合航空(UAL, 美国企业, 主 营航空业务) 第6章 世界500强企业通用管理工具1.目标管理 通用电气(General Electric, 美国企业, 多元化经 营)2.标杆管理 美国电话电报(AT&T, 美国企业, 主 营电信业务)3.知识管理 摩托罗拉(Motorola, 美国 企业, 主 营网络通信设备)4.80 / 20法则 国际商用机器(Intl.Business Machines, 美国企业, 主 营计算机 及其他办公设备)5.ABC管理 西斯科(sysco, 美国企业, 主 营食品杂货批发)6.66管理 摩托罗拉(Motorola, 美国企业, 主 营网络通信设备)7.CI系统 国际商用机器(Intl\_Business Machines, 美国企业, 主 营计算 机及其他办公设备)8.头脑风暴法 摩根大通(JP.Morgan chase, 美国企业, 主 营商业、储蓄银行)9.德尔 菲法 美林(Merrill Lynch, 美国企业, 主 营证券)10.KT决策法 富国银行(Wells Fargo, 美国企业, 主 营 商业、储蓄银行)11.六顶思考帽 西门子(Siemens, 德国企业, 主 营电子、电气设备)12.BPR 福特汽 车(Ford Motor, 美国企业, 主 营汽车与零件)13.是(非)矩阵 道达尔(Total, 法国企业, 主 营炼 油)14.5W2H法 日本电报电话(Nippon Telegraph&Telephone, 日本企业, 主 营电信业务)15.检核表法 索 尼(Sony, 日本企业, 主 营电子、电气设备)16.情形分析图 沃达丰(Vodafbne, 英国企业, 主 营电信业 务)17.KJ法 新日本石油(Nippon Oil, 日本企业, 主 营炼油)18.定点超越法 施乐(Xerox, 美国企业, 主 营办公 设备)19.缺点列举法 马自达汽车(Mazda Motor, 日本企业, 主 营汽车与零件)5.核心竞争力识别 工具

章节摘录

书摘应用典范 通用电气(Geneml Electronic, 美国企业, 多元化经营) 在2004年公布的世界500强企业排名中, 通用电气排在第9位。

通用电气凭借其核心竞争力, 推行其“数一数二”战略, 在多个领域成为了世界领先者, 并确保相当大的领先优势。

核心竞争力识别工具一直是该公司管理层最重要的战略工具之一。

工具说明 核心竞争力并不是企业内部人、财、物的简单叠加, 而是能够使企业在市场中保持和获得竞争优势的, 别人不易模仿的能力。

美国战略学家哈默认为: “企业是一个知识的集体, 企业通过积累过程获得新知识, 并使之融入企业的正式和非正式的行为规范中, 从而成为左右企业未来积累的主导力量, 即核心竞争力。”

企业间的竞争最终将体现在核心竞争力上。

1.核心竞争力的构成要素 具体地讲, 核心竞争力包括下列一些构成要素: (1)研究开发能力。即企业所具有的为增加知识总量以及用这些知识去创造新的知识而进行的系统性创造活动能力。研究开发包含基础研究、应用研究和技术开发三个层次。

(2)不断创新能力。

即企业根据市场环境变化, 在原来的基础上重新整合人才和资本, 进行新产品研发并有效组织生产, 不断开创和适应市场, 实现企业既定目标的能力。

所谓创新, 包含技术创新、产品创新和管理创新三个方面的内容。

(3)组织协调各生产要素有效生产的能力。

这种能力不仅仅局限于技术层面, 它涉及企业的组织结构、战略目标、运行机制、文化等多方面, 突出表现在坚强的团队精神和强大的凝聚力、组织的大局势和整体协调以及资源的有效配置上。

(4)应变能力。

客观环境时刻都在变化, 企业决策者必须具有对客观环境变化敏锐的感应能力, 必须使经营战略随着客观环境的变化而变化, 即因时、因地、因对手、因对象而变化。

2.核心竞争力识别 企业核心竞争力识别工具, 如图1-3所示。

它可以帮助我们认识企业自身所蕴涵的核心竞争力。

方法很简单: 企业的内部资源中“与竞争对手相似的或比较容易模仿的”就属于一般的必要资源, “比竞争对手好的或不容易模仿的”就属于企业独一无二的资源。

在企业的能力中与“竞争对手相似的或比较容易模仿的”就是一般的基本能力; 而“比竞争对手好的或不容易模仿的”能力就是企业的核心竞争力了。

P12-13

## <<世界500强企业管理工具精选>>

### 媒体关注与评论

书评世界500强企业的经理人靠什么来管理？  
靠管理工具。

本书揭开世界500强企业神秘的面纱，将这些顶级企业里最流行最实用的管理工具一一呈现在读者面前，它像连接中国管理和世界管理的“桥梁”一样，让中国职业经理人迅速掌握世界最先进的管理手段。

全书包括战略管理工具、人力资源与组织管理工具、制造及品质管理工具、财务管理工具、营销管理工具等几个部分，适合企业老板、中高层管理者，以及想提升个人能力的基层职员阅读，是目前最全面的一本专门针对世界500强企业管理工具的图书。

## <<世界500强企业管理工具精选>>

### 编辑推荐

世界500强企业的经理人靠什么来管理?靠管理工具。

本书揭开世界500强企业神秘的面纱，将这些顶级企业里最流行最实用的管理工具一一呈现在读者面前，它像连接中国管理和世界管理的“桥梁”一样，让中国职业经理人迅速掌握世界最先进的管理手段。

全书包括战略管理工具、人力资源与组织管理工具、制造及品质管理工具、财务管理工具、营销管理工具等几个部分，适合企业老板、中高层管理者，以及想提升个人能力的基层职员阅读，是目前最全面的一本专门针对世界500强企业管理工具的图书。

在本书中，作者选取了世界500强企业中最常用、最具代表性的一百多个管理工具，包括战略管理工具、人力资源与组织管理工具、制造及品质管理工具、财务管理工具、营销管理工具等几个部分，能够满足不同管理者的需求。

本书适合企业老板、中高层管理者以及想提升个人能力的基层职员使用。

书中对每一个管理工具还列出了使用时机，使用者可以现查现用。

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>