

<<企业管理实战智慧>>

图书基本信息

书名：<<企业管理实战智慧>>

13位ISBN编号：9787222038882

10位ISBN编号：7222038884

出版时间：2003-11

出版时间：云南人民出版社

作者：吴新钊

页数：213

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

囿于客观经历，人未涉足商界。
主观上畏商如虎，“商场如战场”，何等惊险，何等尖锐复杂！
因而曾戏言：如果做买卖，我被人卖了还会为之数票子。
拜读菲律宾华人企业家吴新铤博士的大作《企业管理实战智慧》，结合多年来我们的交往，解读出“商场是战场”与“在商不言商”的辩证关系。
因而是一部难得的书。一部不仅可以使企业界而且给所有读者以诸多启迪的书。

（一）历史发展的长河中，社会分工与产品剩余，商品交换应运而生，专司交换者是为商贾，成为社会运转链条中不可缺少的一环。
依靠体力劳动与脑力劳动获取改善生存环境与生活条件的物质资料是他们的基本特征。
私欲驱使他们在千方百计谋取利润中分野，正常经商与坑蒙拐骗鱼龙混杂。
受害者的广大民众对后者深恶痛绝。城门失火殃及池鱼。

<<企业管理实战智慧>>

内容概要

囿于客观经历，人未涉足商界。
主观上畏商如虎，“商场如战场”，何等惊险，何等尖锐复杂！
因而曾戏言：如果做买卖，我被人卖了还会为之数票子。
拜读菲律宾华人企业家吴新铤博士的大作《企业管理实战智慧》，结合多年来我们的交往，解读出“商场是战场”与“在商不言商”的辩证关系。
因而是一部难得的书。一部不仅可以使企业界而且给所有读者以诸多启迪的书。

<<企业管理实战智慧>>

书籍目录

商战：素质的比拚（代前言） 实战智慧 / 1 改善企业经营的目标 / 3 消费与企战 / 5 企业不败之地 / 7 从职业人到企业人 / 9 企业的理想“计划” / 11 以意识改革增强体质 / 13 战略会计的时代 / 15 以账目强化财务控管 / 17 财务管理的重点 / 19 企业繁荣的七大要诀 / 21 运用经营分析手段 / 23 以财务分析进行改革 / 25 以资金分析掌握营运 / 28 藉资产抵押调节资金 / 30 实施独立稽核制度 / 33 以独立稽核打破低成长 / 36 目标管理 / 38 以预算编列与业绩预想体系解除企业危机 / 42 引进利润计划 / 44 经营的基本结构 / 47 经营的合理化——基本结构的修正 / 按部就班的稳步 / 49 经营人的财务观 / 53 企业经营者是经营的关键 / 55 循序渐进不断解决问题 / 57 根据利润预算和决算 / 59 生产与销售 / 63 全面品质管理实例 / 65 直接成本计算法 / 69 不景气的经营术 / 71 利用价格来管理商品 / 75 畅销的商品图解（BPM） / 79 BPM——“商品结构图”的选择运用 / 81 BPM改革方案与成果 / 83 做个有魅力的企业主管 / 85 特殊点的销售采购制度 / 87 倾销企业的热情 / 90 以客为尊进行促销 / 92 成熟市场上主动出击 / 97 向经营效率化迈进 / 100 创造有吸引力的工作环境 / 104 借重企业顾问 / 109 零售市场的再生与意识革命 / 112 建立一流的经营形象 / 115 零售业的区域振兴与政策 / 118 降低成本的成果测定 / 120 进一步健全成本管理 / 124 在工作现场降低成本 / 126 营业员的心理建设 / 128 人才与教育 / 130 经理人的五项任务 / 132 体检企业活化经营 / 137 从经理人的观念做起 / 140 平衡发展预防失控 / 143 人才管理为第一要务 / 145 经营方针与管理技巧 / 149 前瞻与决策 / 152 抱持尊重员工的态度 / 155 中小企业的员工教育 / 158 重视人才的培养 / 161 企业发展的保证 / 163 和气与严厉的平衡 / 166 提振员工士气 / 171 积极整合各方力量 / 174 激发每个成员的潜能 / 176 爱的经营原理 / 179 避免企业内部分离 / 181 合理的减量经营 / 183 公开的经营哲学 / 188 因应资讯化社会的来临 / 192 以电脑化改善经营 / 196 结束篇——商战中适者生存 / 199 有朋在远方（代跋）

章节摘录

要让负责人与员工均认识到计划既然是由自己制定的，就必须以自己的努力去完成。尔后，在每月的销售会议上检讨计划执行的情况，分析货销的一切，并借镜来通过下月的销售方针，促进工作计划的实施，且不断地加强对数字的概念。

在实例中进一步提出成熟市场的应变。

在经济高成长时期，一般商品只要有稳定的客源即足够。

然而。

在如今的成熟市场时期，首先要考虑商品对顾客的作用，顾客要求才做被动的售后服务已经过时，取而代之的是努力促使商品符合顾客的愿望，并为品质承担责任，这种主动的积极服务将可产生一种模式，即服务活动—顾客—销售—服务。

服务活动主要以新产品服务介绍，资讯的搜集为目的。

同时为了稳定客源，与顾客保持经常性的接触是十分重要的。

稳定顾客的管理是重要的。

管理顾客的目的首先是为了保障基本的销售额，第二是为了开辟新的客源。

稳定顾客的手法是以适时的接触，与得体的接触方式为前提。

一般来说，员工有一种凭个人好恶待客的恶习，这种习惯所产生的直接后果，就是受到好招待的顾客可能成为该店的忠实顾客，而受冷落的顾客就很有可能一去不回了。

再来是不认真的态度服务活动，致使品牌货物甚至信用受损。

由此该公司进一步强化这些扎根工作，通过引入来客清单—顾客接触表—客源清单等形式来建立完整的体系。

<<企业管理实战智慧>>

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>