

<<3.0赢利时代>>

图书基本信息

书名：<<3.0赢利时代>>

13位ISBN编号：9787302187417

10位ISBN编号：730218741X

出版时间：2008-11

出版时间：清华大学出版社

作者：张从忠

页数：383

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>

<<3.0赢利时代>>

内容概要

2007年以来，中国大部分企业遭遇严重的经营危机。而危机的最佳解决途径就是跨出企业、跨出行业、跨出国门，将全球专业人士的力量和专业组织的力量重新整合起来，形成和谐的经济统一战线，以获得新的核心竞争力和新的利润增长点。我们把这种因为团结一切可以团结的力量，并且因为“和谐与共赢”而拉动的利润增长方式称为3.0赢利模式。

《3.0赢利时代》最大的作用在于引导身处险境的企业家及其经营团队走出困境，做到无须转行、无须放弃专长也能获得新的赢利模式。方法是破除企业内部上下级之间、员工之间、部门与部门之间的隔阂，从和谐团队的努力中获得最高工作效率和最低的成本；破除企业独自获利、独自承担全部风险的自闭格局，形成企业与顾客、员工、管理者、投资者、合作者、竞争者及政府的和谐发展新局面。

<<3.0赢利时代>>

作者简介

张从忠，知名管理专家和畅销书作者，现任《牛津商业评论》专栏作家，跨国公司全球业务增长顾问，跨国公司地区中高层训练导师。

主要学术贡献：将多种管理思想融合起来，形成具有中国本土特色的管理模式——“红色管理法则”

。

书籍目录

第一篇 走向和谐第一章 不和谐的根源第一节 主体人自我肯定原理的六大内涵一、寻求自我肯定的原则二、财富增长的简单道理第二节 人在可以懒的时候，不会不懒一、人为什么会懒二、激励懒人的“马蝇效应”三、针对有背景的员工策略四、针对有优势的员工策略五、针对想跳槽的员工策略第三节 人在勤劳无益时，不会不懒一、蒙牛员工——51%给自己干二、小费要趁早第四节 可能发生而又不应该发生的事，却一定会发生一、富豪的儿子为什么吃回扣二、利益独立，责任完全三、要保护自己第二章 不和谐的现象第一节 差不多先生传一、凡事不能差不多二、马克·吐温的“差不多”教训第二节 帕金森现象一、权力的危机感是产生帕金森现象的根源二、华为的帕金森现象解决方案：三优先、三鼓励第三节 领导者的五大陷阱一、刚愎自用，闭目塞听二、害怕失败，推卸责任三、虚荣自负，过犹不及四、回避风险，畏缩不前五、内心孤独，缺少支持第四节 五种不称职领导一、冒充者二、狡辩者三、名利狂四、孤独者五、流星人第三章 通向和谐之路第一节 在平凡工作中追求卓越一、诚实是人生的基础二、在精细中追求卓越三、要有主人翁精神四、主人翁精神的起点五、经营进取之心第二节 要有明确的目标一、什么是目标二、做重要的事第三节 融入职场的捷径一、先由小河川开始二、勤奋不如动脑三、沉默不会使人后悔四、入乡随俗第四节 沟通是管理的浓缩一、平等交流是企业有效沟通的保证二、沃尔玛的世界三、万科员工沟通与申诉四、管理就是沟通、沟通再沟通五、倾听第五节 到位而不越位一、子路越位二、沈万三以钱犯上三、多做事而不越位第四章 和谐的倒金字塔架构第一节 倒金字塔管理定律一、案例一二、案例二第二节 相信一线员工的判断一、杰克·韦尔奇对沃尔玛的评价二、让员工在工作岗位上越做越开心三、让员工选择自己喜欢做的工作第三节 和谐的领导一、领导者应有宽容精神二、解决冲突的十大原则三、领导与员工和谐关系的十大法宝四、说服他人要注意变换角度五、奖赏的技巧第四节 一诺千金一、朝令夕改，自毁其誉二、不乱开“空头支票”三、慎勿“毁约”四、不要忘记你曾说过的话第五章 领袖之道第一节 善用比自己更优秀的人一、怎样培育巨人公司二、识人是一种极高的智慧三、种树和育人同理四、搭配得当，事半功倍第二节 授权的艺术一、希尔顿的授权之道二、管理是让别人干活的艺术三、授权之后绝不干涉四、指挥千人不如指挥一人第三节 吴仁宝的共赢机制一、“劳、资、需”分配机制二、三位一体民主决策三、华西人的工作热情四、市场开拓获取内涵式增长第四节 最牛牛根生一、管理是严肃的爱二、干部给员工送礼三、用人的“三合模式”四、三级火箭定律第五节 责任是晋升的首要条件一、人可以不伟大但不能没有责任二、员工的责任感决定企业的命运三、推卸责任的人不可靠四、负责意味扛起它五、勇于承担责任第六节 艾科卡的领导艺术一、搞调查，对症下药二、精兵简政，起用能人三、艾科卡的用人方法四、开源节流，力度难关五、审时度势，起死回生第二篇 赢在Web 3.0世界第六章 企业3.0模式第一节 网络改变了世界第二节 我们的新世界第三节 互联网的合作价值第四节 3.0时代的12个趋势第五节 三大现象和三个屏幕第七章 谷歌3.0模式第一节 Google诞生于偶然一、Google简史二、“谷歌”的诞生第二节 谷歌的组织文化一、Google员工管理的十大定律二、甄选文化三、谷歌的美食文化第三节 Google的竞争力一、集群式计算机二、谷歌的竞争力文化第八章 积木世界的生存法则第一节 亚马逊的世界一、完善的网络服务系统二、以诚信奠定良好口碑三、人气即是买气第二节 在低潮中崛起的亚马逊模式一、何谓电子商务二、何谓网络书店三、贝索斯的奇人轶事四、以客为尊五、经营策略六、实现最低交易成本七、保持顾客信用关系八、从批量生产到定制第三节 全球价值链的互动一、网络书评的分类二、专家书评与读者书评的不同三、亚马逊体验第九章 口碑营销第一节 宝洁的口碑营销团队一、挑选和培养联络员二、联络员的关系是在线形成的三、防止联络员产生厌倦情绪四、口碑营销的度量系统第二节 意见领袖的杠杆作用一、发展意见领袖二、培养意见领袖三、价值最大的意见领袖四、如何利用意见领袖第三节 顾客体验一、什么是体验二、顾客体验的价值推论第十章 让天下没有难做的生意第一节 印象阿里一、阿里巴巴的使命：让天下没有难做的生意二、阿里巴巴的共赢圈第二节 携手专业的力量一、中国邮政与阿里巴巴全面合作二、阿里巴巴联手建行第三节 网上创业模式一、使用阿里诚信通赚钱二、守着一个商铺，不如守着一台电脑三、做平实的网络贸易第四节 网上交易的一般技能一、找客户的经典招数二、电脑行销秘籍三、说服顾客的绝妙方法四、销售中的心理战五、网络营销的十项基本策略第五节 造就千名百万富翁第六节 应用为王成就阿里一、接入为王二、内容为王三、应用为王第七节 阿里巴巴商业模式剖析一、架设企业站点二、站点推广三、诚信通四、贸易通第三篇

集合专业的力量第十一章 戴尔2.0模式第一节 戴尔之魂一、绩效只看数字二、戴尔直接经营模式的价值三、“抠门”到无以复加四、打分制与双主管制五、戴尔的各级接班人计划六、核心价值总结第二节 “戴尔邮件”走向现代物流一、“戴尔邮件”业务二、订单让海关“头晕眼花”三、戴尔给中国带来什么第三节 戴尔2.0战略的背后一、打造新通路二、戴尔的图谋三、戴尔的商用产品渠道战略第十二章 开放的合作体系第一节 独自到不了终点第二节 合作共赢第三节 与伙伴互补第四节 保持战略心态第五节 开放的伙伴体系第十三章 以“零风险”扩张第一节 肯德基在中国的扩张模式一、百胜全球餐饮集团二、特许经营三、供应链管理第二节 肯德基本土化扩张一、本土化创新二、不从零开始三、进军三线城市第三节 麦当劳与肯德基差别化经营对比一、连锁餐厅的扩张速度与数量二、连锁餐厅的投资收益与发展质量三、经营落差的原因第十四章 以技术换取利益第一节 因变取胜第二节 冤家路宽一、合作内幕二、治疏乏力三、雪佛龙的算盘四、合作四原则第三节 合作之利弊一、合作之利二、合作模式三、合作之弊第十五章 诚信是供应链的基础第一节 专业中间商第二节 质量捍卫者第三节 将所有权和经营权分离第四节 利丰创新发展的四个阶段一、第一个阶段：采购代理——中间商二、第二个阶段：地区性采购公司三、第三个阶段：“分散生产”管理者四、第四个阶段：全球供应链管理第五节 像大公司一样思考，像小公司一样行动第十六章 共赢是渠道联合的纽带第一节 合作，缔造新希望第二节 建立“自己的”网络是最安全的第三节 帮助经销商赚钱第四节 优化经销商第四篇 集合员工创造力第十七章 怎样培养高素质新人第一节 宝洁招聘出奇招一、进入宝洁 第一步二、进入宝洁 第二步三、进入宝洁 第三步四、进入宝洁 第四步第二节 同价值观一致的人合作第十八章 行之有效的工作方法第一节 正确的工作逻辑一、不可缺少效能二、编排行事的优先次序三、做要事而不是做急事四、把重要事情摆在第一位五、每天制作一个图表第二节 菠菜法则一、备忘二、自我总结明确责任三、主动找工作做第十九章 员工自我管理第一节 事前计划第二节 每天进步1%第三节 要能与人和谐相处第四节 干一行，爱一行，成一行一、一个人的工作精神二、上司安排她洗厕所三、每日一得第五节 塑造强者心理素质一、在总的人生态度方面，有两句话二、满不在乎，轻松自在是对待事物的两句话三、不亢不卑，宽仁博爱是对待人的两句话四、敢说敢做，拿得起放得下是对待工作的两句话五、禅的故事第二十章 员工忠诚的价值第一节 什么是真的忠诚一、有关忠诚的认识二、首先忠诚于自己第二节 最大限度地释放人的热情和创造力一、在员工行为方面二、在客户关系方面三、老板需要员工的忠诚四、养成敬业的习惯第三节 杜邦让员工自然忠诚一、杜邦的员工忠诚管理二、杜邦非常强调遵守职业道德三、谈谈员工本土化的问题四、杜邦关注并且投资员工的职业发展五、员工发展六、杜邦的薪酬结构七、杜邦的核心价值八、杜邦的培训与发展九、杜邦的人力资源部第二十一章 开发员工的潜能第一节 集思广益的原则一、敞开心胸，博采众议二、沟通三层次三、尊重差异四、重视个人参与第二节 头脑风暴第三节 种下快乐，长出利润一、学长制二、长学制三、大红人奖四、有问必答五、减肥比赛六、回头草七、让员工的创意开花结果八、员工快乐企业的四大优势九、快乐的员工改变企业的命运第二十二章 把人的创造力集合起来第一节 以心换心的人际关系第二节 麦当劳不出坏孩子第三节 拥抱胡萝卜文化一、让员工看得到赞赏二、四大赞赏模块三、日常赞赏四、卓越赞赏五、职业赞赏第四节 “南风”法则第五节 微软的创造力文化一、创造力从招聘开始二、激发个人潜能三、如何从优秀到卓越四、微软好员工的十个标准五、微软的使命和价值观六、微软的公司文化七、微软的员工信念第五篇 赢在忠诚于顾客第二十三章 企业目标始于外部的客户第一节 曲别针的魔球现象第二节 犹太经商智慧一、黑暗滋味二、点石成金的万能商人三、胖人饭店四、绿色旅馆五、88万/全年六、转换思路，敢于发现七、罗杰15美元打天下八、收入与服务价值成正比第三节 东方人的商道一、名片的境界二、免费的复印公司三、报贩的会员费四、商业表演：不满意，就退货第二十四章 使顾客变成合作伙伴第一节 如何使客人 第一次便感到满意一、“从下到上”的策略二、波特曼宾至如归项目运作第二节 了解客户的兴趣所在第三节 关注顾客的内心感受第四节 同顾客保持紧密联系第五节 怎样赢得合作一、让他人觉得想法是他自己的二、请教顾客自动成交三、善于从他人的立场看待问题四、请求对手的帮助第六节 孤立无援将走向毁灭一、帮助别人往上爬的人会爬得最高二、合作有双重的奖励三、不团结导致灭绝四、合作是领导力的基础第二十五章 顾客就是老板第一节 由外而内地看问题第二节 消费者是老板第三节 赢得顾客的心第四节 星巴克的二次法则第五节 爱上星巴克第六节 大师境界一、奥康剪鞋二、怎样卖大米第二十六章 好就是全部，不好就是零第一节 100-1=0第二节 抱怨的客户是最好的老师一、永远提供超值服务二、一块布理论第三节 250定律一、更多地了解顾客二、

<<3.0赢利时代>>

让顾客帮助你寻找顾客三、让产品吸引顾客四、诚实是最佳策略五、真正的销售始于售后第二十七章 销售就是嫁女儿第一节 销售就是服务第二节 亲切的“笑容”才是最重要的第三节 主动询问顾客的想法和需要第四节 感谢曾对我们抱怨的客户第五节 消费者是商人的君王第六节 对产品要追踪到底第七节 “不计报酬”而带来的报酬一、沃尔玛的低价策略二、意外的报酬三、不计报酬四、钱往低处流第二十八章 服务 第一，销售 第二第一节 顾客是上帝第二节 走出镜框的经营思想第三节 惠普落实以客户为中心一、怎样接客服电话二、如何处理客户投诉三、聆听客户的心声四、经营目标第四节 微笑服务一、微笑的魅力二、笑容应急术第二十九章 诚信是一种资产和保障第一节 讲求诚信，人气和利润长流第二节 君臣有义第三节 孝亲是德行的原点第三十章 英美政府的信用实践第一节 以诚信编制的未来第二节 人格是信用的基础第三节 女人们的最大愿望参考文献后记：关于“和谐企业建设”课程

章节摘录

第一章 不和谐的根源 有这样一个经典的心理测验：让参与测验的学生两两结合，但是不能商量，各自在纸上写下自己想得到的钱数。

如果两个人的钱数之和刚好等于100或者小于100，那么，两个人就可以得到自己写在纸上的钱数；如果两个人的钱数之和大于100，如120，那么，他们俩就要分别付给心理学家60元。

结果如何呢？

几乎没有哪一组学生写下的钱数之和小于100，当然他们就都得付钱了。

另外，有一个笑话也能说明同样的问题。

上帝向一个人允诺：“我可以满足你三个愿望，但有一个条件——得到你所想要的东西的时候，你的邻居将得到双倍。

”于是这人开始提出自己的愿望，第一个愿望和第二个愿望都是一大笔财产，第三个愿望却是“请你把我打个半死吧！

”这句话背后的心理活动是，如果把我打个半死，那么邻居岂不是要被“完全”打死？

如果是这样，那么他从我身上赚到的“便宜”，岂不是要付出生命的代价？

虽然为此要被打个半死，但为了不让人白得好处，也是值得的。

社会学家认为，人与生俱来有一种竞争的天性，每个人都希望自己比别人强，每个人都不能容忍自己不如对手。

因此，人们在面对利益冲突的时候，往往会选择竞争，拼个两败俱伤也在所不惜；即使在双方有共同利益的时候，人们往往也会优先选择竞争，而不是选择对双方都有利的“合作”。

鲁迅先生曾经说过：“人的本性是，一要生存，二要温饱，三要发展。

”因此管理学的主体人自我肯定原理的定义就是：世界上任何人都具有自我意识，任何人都是寻求自我肯定的主体人。

主体人的自我本性表现为以下三个方面。

第一，人在可以懒的时候，不会不懒；第二，人在勤劳却没有收获的时候，不会不懒；第三，可能发生而又不应该发生的事情，一定会发生。

可见人的本性就是一切行为都是围绕着自己的需要和满足自己。

这就是管理学的第一原理——主体人自我肯定原理，它是管理学的根源，也是不和谐的根源。

第一节 主体人自我肯定原理的六大内涵 · 欲望无限。

人作为一种动物，总是向往安逸，在没有外部环境压力的作用时，会沉醉于动物本能的满足，而消融自我。

· 自我意识。

即人都有关于自我的意识，深知自我是不同于他人、他物的，有明确的主体我与客体的区分和界定。

<<3.0赢利时代>>

编辑推荐

《3.0赢利时代》最大的作用在于引导身处险境的企业家及其经营团队走出困境，做到无须转行、无须放弃专长也能获得新的赢利模式。

指导企业如何在工作中树立“好”字优先，又好又快、以人为本和服务至上的新观念；指导企业如何全面开展和谐企业建设，优化企业组织结构和人力资源配置，提高管理水平；指导企业如何改善服务质量，重新获得技术优势、成本优势和竞争优势。

如果您的企业正处在一个危险的十字路口，一条是绝路（缘于自身），另一条是灭绝（缘于竞争对手），请通过《3.0赢利时代》，找到第三条能使您的企业获得“浴火重生”的道路——和谐发展之路。

正确的经营策略应该“由外而内”因为企业是为市场而存在的，顾客是企业的基石，顾客决定企业的兴衰和生死。

在人才经营方面如果员工技不如人，将来企业就会变成矮人国，越发没有市场份额和话语权。相反，如果员工个个技艺高超，日后企业必定成为巨人公司，在市场竞争中如鱼得水，拔得头筹。

在组织建设方面卓越组织的形态正由金字塔结构转为倒金字塔结构。

倒金字塔组织结构是将80%的执行权赋予一线员工，并将他们称为政策的执行者；中层管理者拥有15%的决策权力，他们是现场决策者；而董事会和总经理的任务是制定发展路线和战略，制定标准和政策，监督和执行政策。

在战略合作方面企业必须破除自闭格局，将全球专业人士的创造力和专业组织的创造力有机组合起来，建立一个富有成效的防线，在“和谐与共赢”中挖掘新的经济增长点。

未来新的竞争方式将是一群企业和另一群企业之间的竞争。

这种全新的赢利模式就是“3.0赢利模式”。

在和谐发展方面和谐企业是以共赢为目标的，它会形成一个声誉磁场。

企业声誉吸引着优秀员工加入并努力工作，从而生产出一流的产品；一流的产品和服务又鼓励顾客再次购买，对企业产品的忠诚度油然而生；顾客的忠诚继而推动持续销售，由此而来的稳定的收益降低了投资风险，促使新的投资者闻风而至。

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>