第一图书网, tushu007.com

<<寻找“进化标杆”>>

图书基本信息

书名：<<寻找“进化标杆”>>

13位ISBN编号：9787308071826

10位ISBN编号：7308071820

出版时间：2009-11

出版时间：浙江大学出版社

作者：闫国庆 等 著

页数：244

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

最近，宁波市公布了新的城市形象主题口号——“ 书藏古今，港通天下 ”。
对此，我的理解是：“ 书藏古今 ”，狭义上指的是四大藏经阁之一的天一阁，广义上寓意着宁波历史悠久、文化厚重，是一座有着7000年文明史的书香之城、文化之城。
书藏古今、古为今用、厚古通今，一个“ 今 ”字，体现了宁波城市文化的流动和发展，体现了宁波在传承先贤文化精髓的同时，不断建设文化商业、商业文化大市，努力形成历史文化和现代文明交相辉映的国际化城市格局。
“ 港通天下 ”突出了宁波作为现代化国际港口城市的特色。
港通天下势必是货通天下、汇通天下，从而情通天下。
自古以来，宁波人为通天下而一路奔忙。
“ 通天下 ”不仅体现了宁波的交通便利，还寓意着宁波人敢于走南闯北、融入世界的精神面貌。
作为浙江籍人士，我在过去40余年的时间里与故土暌违，但始终心系于斯；特别是从1987年辞别执教10年的北大讲台，转而从事企业管理以来，对广受瞩目的浙江经济模式，自然有了更多的关注。
一“ 书 ”一“ 港 ”是我对宁波最初的印象。
然而，随着对这座城市的日益了解，及与宁波的企业家和在宁波工作的朋友们的深入交流，就更认为它是最能简明地反映宁波作为大港之城、商贸之城、文化之城等特质的文字符号。
先是宁波的“ 书 ”。
我更愿意将之解读为宁波的文化底蕴和城市气质：从春秋战国时期隐居于宁波东钱湖边经商致富的陶朱公范蠡，到北宋时期在鄞县县令任上首创“ 政事所以理财，理财乃义也 ”开明理论的王安石；从提出“ 致良行 ”学说为判断善恶确立道德标准的明朝“ 阳明学派 ”创始人王守仁，到倡导“ 经世致用 ”学术思想深刻影响后世经商理念的清初“ 浙东学派 ”代表人物黄宗羲；从近代纵横上海、香港商界的虞洽卿、朱葆山、包玉刚、邵逸夫、吴锦堂等富豪巨贾，到今天在多个产业领域均取得世界性影响力的庞大甬商群体。
这个群体务实、明理、进取、重文、包容、机敏。
这个群体用百花争鸣的学派、流派和宁波特有的“ 书 ”构成了历史悠久的宁波儒商文化，成就了宁波这座著名的“ 儒商摇篮 ”、“ 商贾之乡 ”。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《寻找“ 进化标杆 ”：宁波企业的经营法则》以独特的视角，选取了分属不同行业、呈现不同特色的宁波企业，深入挖掘其“ 独门绝技 ”和“ 压箱底功夫 ”，以使读者从中管窥甬商的成功之道，并学到经营管理的知识。
为避免成为一本内容枯燥、形式呆板的学究类书籍，《寻找“ 进化标杆 ”：宁波企业的经营法则》的作者可谓匠心独运。
每章选取一家宁波籍企业作为研究样本，以“ 自然法则 ”为主线，研究并生动地反映了甬商智慧，读来令人印象深刻；同时，通过大量鲜活、精彩的一手案例和故事，增加了文章的可读性，使我们能在轻松快乐的阅读中不断发现有趣而发人深省的亮点。

书籍目录

第1章 向雅戈尔学战略经营自然法则——箱水母的“食谱”箱水母，幼年时为“扁体幼虫”，深潜于海底，以浮游生物为食；成年的箱水母，有足球那么大，蘑菇状，近乎透明，身后拖着60多条带状触须，触须上有几十亿个毒囊和毒针，四处漂行，捕食各种鱼类。
犹如企业在初创时，须量力而行，培育、发展好自己的主业；等到了一定规模，现有产业已不能满足成长需要，故宜多渠道“进食”。
雅戈尔就是企业界中的“箱水母”。
1.1 服装帝国1.2 多元化舞步创富观点：“实业+资本运作”模式的争议专业化是根本，多元化是补充；多元化本质上是能力问题；做好“资本运作和实业奠基”算式。
相关案例研究案例1 澳柯玛：又一个多元化自焚者的警示案例2 GE多元化成功之辩想一想第2章 向奥克斯学事件营销自然法则——爱“显摆”的园丁鸟居住在澳大利亚东部雨林中的雄园丁鸟，会建造一间精致的巢穴，周围饰以蜗牛壳、羽毛、花朵或真茵类植物。
园丁鸟爱“显摆”的目的是为了赢得雌鸟的爱慕，而企业热衷于事件营销是为了吸引公众的注意。
奥克斯是企业界中的“园丁鸟”。
2.1 一场“爹娘革命”——提高知名度2.2 一张“米卢牌”——提高美誉度2.3 一纸空调成本白皮书——提高可信度2.4 一台“一分钱空调”——提升行业地位2.5 一道“服务大餐”——确立了竞争新优势创富观点：策划不避“恶俗”企业不会炒作，就是“木乃伊”；弱势品牌要炒作；只有最适合的营销；非事件不营销。
相关案例研究案例3 一切为了上头版头条的维珍案例4 看一场“神六”营销的烟火想一想第3章 向春和学差异化竞争自然法则——拥有“万能工具”的指猴指猴因拥有奇特手指而得名，它的中指和无名指，形状细若铁丝，可用来挖出树干中的蛴螬、掏取椰壳内的果肉，以及钻破蛋壳偷食蛋液，再加上一副凿子般坚利的门齿，咬树干、剥竹子，几乎无坚不摧。
指猴不但拥有与其他猴类一样的灵活机警，还进化出了其他猴族所不具备的“万能工具”——超长手指，赢得差异化竞争优势。
春和集团是企业界里的“指猴”。
3.1 提升了民营船企的社会形象3.2 推动了全球船市的竞争变局3.3 发展了公司治理理论的实践3.4 缔造了多元文化包容的范例创富观点：市场竞争的差异化策略制定差异策略的指导观念；制定差异策略的思路。
相关案例研究案例5 力诺瑞特的差异化竞争之路案例6 《今日早报》的差异化改版想一想第4章 向“陆龙兄弟”学家族治理自然法则——团结协作的非洲鬣狗生活在非洲草原上的非洲鬣狗，不论休息、捕猎、行进或繁殖，都喜欢成群结队。
别看它们个头不大，但这种群体生活的凶猛动物，可以和草原上其他任何猛兽“叫板”，甚至敢于直接从猎豹、狮子嘴边夺食。
而“陆龙兄弟”为人称道的是，30余年闻。
在这家家族制企业中，多位家族成员不弃不离、各司其职、和谐共处，发挥了巨大的合力优势，打造出一个中国海产领军品牌。
“陆龙兄弟”，就是企业界里的“非洲鬣狗”。
4.1 经历三道大弯4.2 跨越两次分歧4.3 小产业终成大市场创富观点：家族企业也能基业常青家族企业业绩领先溯源；家族企业的“保鲜法”。
相关案例研究案例7 希望集团的刘氏四兄弟案例8 一山难容二虎——印度首富的分家想一想第5章 向南苑学分店扩张自然法则——大量自我“复制”的蒲公英蒲公英传播种子的方式很特别。
只要有一阵微风吹过，白色的“伞兵”们就会随风飘走。
不管它们飞到哪里、落脚何处，都携带一样的基因，第二年的时候，再“复制”出一大片蒲公英来。
中小企业奔向企业帝国，而后走向世界，需要的是形成一套可复制的管理模式和运营系统，建立一个强大的质量标准体系和集团化技术支撑体系。
南苑饭店近年大力发展商务型酒店的成功实践，证明它就是企业界里的“蒲公英”。

5.1 屈尊与变通5.2 浙江饭店业的风向标创富观点：成功必有可“ 复制 ”的基因复制商业模式需掌握四大要诀；打造合适的商业模式可采取四大策略。
相关案例研究案例9 新加坡：商业模式复制大师案例10 星巴克的“ 帝国版图 ”想一想第6章 向裕人学成长模式自然法则——倍速成长的竹子竹子是全世界生长速度最快的植物。
在由竹笋发育成竹子的过程中，一个昼夜，可以长高达1.5米。
其生长神速是为了在最短的时间内在一片密林中“ 冒头 ”，争取接收更多阳光，赢得生存机会。
而在现代企业竞争中，也需要这种超常规的发展速度，才能不被淘汰。
裕人是企业界中的“ 竹子 ”。
6.1 核心利益做“ 加减法 ”6.2 危机管控做“ 乘除法 ”6.3 逆境下的“ 突围术 ”创富观点：成长是企业发展的最高荣誉不必“ 猴子掰玉米 ”地找蓝海；成长机会是发展和制造出来的。
相关案例研究案例11 小肥羊的“ 裂变 ”式成长案例12“ 他她水 ”快速成长的生命曲线想一想第7章 向如意老总学生活方式自然法则——处事优雅的极乐鸟生长在巴布亚新几内亚的极乐鸟，长着一身绚丽的羽毛，它们经常选择一处视野开阔的树枝，站在上面拍打翅膀或上下翻转，令羽毛像耀眼的瀑布般跳跃，或拖着带有奇异色彩尾羽来回飞行。
约5.0年以前，当极乐鸟第一次被引入欧洲时，人们就被其羽毛的艳丽色彩深深地迷住了，他们认为这些鸟来自天堂。
作为事业有成同时背负巨大压力的当代企业家，也应拥有优雅的风格和高尚的志趣。
如意就是企业界中的“ 极乐鸟 ”。
……第8章 向方太学习人力资源管理第9章 向帅康学习危机处理第10章 向银亿学优化经营第11章 向贝发学商机把握第12章 向汉通学精准营销主要参考文献后记

章节摘录

1.1 服装帝国　　故事发生在摆脱旧体制束缚的激情年代，涌动在知识青年血液中的那股不可遏制的投资和扩张冲动，上演了一场举世瞩目的中国企业大戏，也孕育了“ 雅戈尔 ”这个响亮的名字。

1979年，宁波市鄞州区（当时称鄞县）石碶镇成立了一家青春服装厂。

说是工厂，其实只是一个蜗居于戏台地下室的原始小作坊，几台家用缝纫机是用2万元知青安置费采购的，尺子、剪刀、凳子是职工自带的，当时主要是为别的工厂加工背心、短裤、袖套之类小玩意。

1980年初，从上海下放到鄞县务农15年的李如成，被安置到青春厂。

一个略有几分寒冷的下午，28岁的大龄知青李如成按时到青春服装厂报到。

他一边整理着凌乱的头发，一边在办公室填完了自己的身份登记表，上班当日，他被安排的工作，是拉板车运砖头当小工。

多年后，他回忆说：“ 那是我的第一份正式工作，让我激动了很久，我是顶着父亲右派帽子长大的，从上海下放到宁波务农了15年，那是一个没有梦想的时代，但是从那个春节后，梦想似乎又开始在无数人的脑海中苏醒了。

”　　李如成先是拉板车运砖头当小工，后被任命为裁剪组长。

就在小厂面临断炊、岌岌可危时，李如成远赴东北揽下12吨面料的加工业务，使小厂起死回生。

从那以后，李如成逐渐显露出经营才能，最终被工人推向厂长的位置。

1983年，李如成得知上海开开衬衫公司寻找加工点，怦然心动：开开是上海名牌产品，何不借梯上楼？

一番艰辛努力后，双方达成协议：由“ 开开 ”有偿提供商标和相关技术，“ 青春 ”作为分厂自行生产和销售。

第二年，青春厂利润从40万元猛增到上百万；第三年销售额达1000万元，利润也翻了番。

李如成靠着为别人贴牌加工，掘到了第一桶金；但他并没有满足于“ 借梯上楼 ”，而是决心自创品牌、自己“ 造楼 ”。

通过横向联营，青春厂已学习到了先进的管理经验，培育了自己的队伍，还完成了一部分资本和技术的积累，有了一定的业务通道。

李渐渐意识到：横向联营受制于人、发展空间较窄，企业要再上台阶，就需要创立独立的品牌。

因当时正处在短缺经济大背景下，好产品的市场需求巨大，“ 皇帝女儿不愁嫁 ”。

1986年，青春厂推出第一个自有品牌——“ 北仑港 ”，甫一上市，就受到各地商家的追捧。

到1989年，“ 北仑港 ”衬衫的年销量已达到300万件。

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