

<<雷克萨斯奇迹>>

图书基本信息

书名：<<雷克萨斯奇迹>>

13位ISBN编号：9787506039833

10位ISBN编号：7506039834

出版时间：2010-10

出版时间：东方出版社

作者：高木晴夫

页数：190

译者：喻海翔

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>

<<雷克萨斯奇迹>>

内容概要

本书主要想向读者展示“源自日本，走向世界”的主题。

本书记述了雷克萨斯从研发到市场开拓的全过程，以及使得这一切成为可能的丰田组织和领导风格的全貌。

丰田的诸多产品虽然在世界范围内销量很好，但却一直很难让人感受到日本本国的价值、文化和美。日本其他很多的世界级企业也都有这样的弊端。

然而，丰田决定改变这种现状，让高档商品品牌的用户能够从他们所购买的产品身上领略到产品生产国的文化和美感。

对于一贯生产大众型汽车的丰田而言，这是一项艰巨的任务和挑战。

如何能够将日本文化的精髓通过研发和市场营销融入到雷克萨斯品牌之中，这才是“源自日本，走向世界”这个主题的第一要义。

第一章至第五章主要讲述了雷克萨斯在产品研发和市场营销过程中的写实性记述。

第六章主要讲述了使雷克萨斯得以成功的丰田组织能力。

通过阅读此书，我们可以直观地认识到，丰田延续了日本式的由下至上的管理模式，在此基础上，不断革新，一路走来。

丰田雷克萨斯的组织能力正是这种通过强化日本式管理的优秀之处，抑制和排除其缺陷之处而得以形成。

另外，在研发雷克萨斯的过程中，对于日本的独特之处的融合十分有趣，我们在作者的写实性记述下，看到了雷克萨斯的研发人员和市场销售人员为了这个品牌的成功互相讨论、争执、再商讨、改进等一系列的活动，对于这个品牌的认知有了新的高度。

目前，丰田正处于事业的低谷，外界的压力使得人们逐渐认为丰田已经无力回天，然而，通过阅读此书，我坚信，丰田并不是现在的舆论所描述的有那么多的弊端和缺陷，导致他们产品出现问题。

只要他们还抱有如书中所说的组织能力和一如既往的认真态度，这个丰田DNA定会让他们再次站在世界的舞台上尽情旋转。

<<雷克萨斯奇迹>>

作者简介

庆应义塾大学研究生院经营管理研究科•商学院松下幸之助讲座教授

1973年，毕业于庆应义塾大学工学部管理工学科，学士学位

1975年，庆应义塾大学工学研究科硕士课程

1978年，庆应义塾大学工学研究科博士课程

1984年，毕业于哈佛大学商学院博士课程，管理学博士

1985年，庆应义塾大学研究生院经营管理研究科副教授

1994年，庆应义塾大学研究生院经营管理研究科教授

专业：组织行为学，信息组织论

主要著作;《网络状组织的领导风格》（日科技连出版社，1995）

《组织行为的管理》（钻石社，1997）

《组织管理战略》（主编，有斐阁，2005）

《实践！

日本型案例研究教育》（共著，钻石社，2006）等

<<雷克萨斯奇迹>>

书籍目录

別吾序章 雷克萨斯 雷克萨斯进入日本市场的意义 雷克萨斯前传——在北美市场的成功与困境
顶级品牌的条件第1章 危机四伏 作为领先企业的危机感 雷克萨斯进入日本市场的优势与风险
全面可行性调查所获得的结果 创立日本制造的世界顶级品牌的挑战 通过放手任用来实现人才培育
的管理方针第2章 创新之战 打造21世纪的汽车 二律共生——对于双赢的执着 植根于日本文化
的高级感——J元素的诉求 淬炼出品牌概念的BR部门 多层次多角度兼职组织的构造 技术研发人员
们的信念与参与 摆脱模仿者的烙印 使重大改型得以成功实现的组织协作, 身处理想与现实夹缝
之中的总设计师的苦恼与决断第3章 突出重围 无时无刻不在为雷克萨斯殚精竭虑的“顽固分子”
们 虚拟公司式的组织运营 跨职能的组织文化 挥别丰田流的营销模式 与销售代理商的默契配合
第4章 追逐梦想 与丰田的强大引力背道而驰的品牌哲学 雷克萨斯主管们的理想 直指本质, 高
瞻远瞩 “敌人就是丰田”的真正含义 品牌手册所展现的理念 “体贴入微”概念的具体化 能够
触动用户心弦的客服 “你会愿意把雷克萨斯推荐给自己的朋友吗?” 第5章 排兵布阵 选用新手—
—雷克萨斯流的人才开发 开诚布公畅谈理念的店铺总经理面谈 从总经理开始的雷克萨斯开业准备
研修 2300人的“雷克萨斯团队”诞生之时 品牌维系不可或缺的人才培养 经销商眼中的雷克萨斯
第6章 丰田DNA “以职责为本的组织”与“以成员为本的组织” 催生创造与革新的五种组织能力
丰田应对组织扁平化负面效应的诸般举措 增强组织活力的领导风格 增强团队效能的机制 “
可视化”将组织成员连接到一起的最大发明终章 面向未来后记

<<雷克萨斯奇迹>>

章节摘录

第1章 危机四伏 对于丰田必不可少的雷克萨斯 作为大规模制造厂商的丰田在面对创立顶级品牌的挑战过程中，在经历了无数讨论和会议之后，最终的结论是“GO”！通过反复细致甚至繁琐的讨论，内部成员之间最终取得共识，并从而凝聚成实行目标的共同意志，这正是丰田的一个重要的组织特征。

作为领先企业的危机感 丰田的菅津恭士副社长一开始就介绍：“大约是在2000年12月的时候，以丰田当时的副社长岩月一词为首，包括我在内的负责日本国内营销的丰田高层主管就以‘如果以2010年时的眼光回首往昔的话。

‘现在的我们应该做些什么’为题，展开了广泛的探讨。

我们基本上每个月都会开两次会。

基于给我们提供具体协助的BR（Business Reform，企业改革）中长期策划室所提交的各种相关数据和信息，我们花费了相当长的时间来对此议题进行了研究讨论。

” 20世纪90年代对于日本汽车产业来说是一个发生巨变的年代。经济泡沫的破灭使得日本经济整体陷入了所谓的“失去的十年”的迷惘之中。

<<雷克萨斯奇迹>>

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>