

<<企业战略与“摩托构架”>>

图书基本信息

书名：<<企业战略与“摩托构架”>>

13位ISBN编号：9787511910639

10位ISBN编号：7511910637

出版时间：2012-3

出版时间：中国时代经济出版社出版发行处

作者：文波

页数：340

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>

## <<企业战略与“摩托构架”>>

### 内容概要

本书所提出的企业战略与“摩托构架”管理模式，是在市场经济环境下，企业参与市场竞争的一种新的经营理念和与之相匹配的一整套管理方法。

并且，它充分地考虑到了中国企业现实的管理基础，企业只要理解并接受了它的观点，不需要对企业进行大的改革和投入，就可以逐步地实践、操作起来。

通过实际运作中的受益，再逐步理解、完善、扩充，最终形成一套适合企业自身情况的管理模式。

所以，不管企业规模大小，不管企业现在所处的状态或发展时期，希望企业战略与“摩托构架”管理模式都可以给大家提供一些借鉴。

## <<企业战略与“摩托构架”>>

### 作者简介

文波，1964年出生，工学硕士。  
先后在大型国有企业、股份制上市企业工作；2001年进入世界500强企业工作至今，期间曾担任技术中心主任、商品企划部部长、市场部部长、开发部部长等职，从事过开发、技术、商品企划、市场营销、品牌推广、品质控制等管理工作。

# <<企业战略与“摩托构架”>>

## 书籍目录

### 第一部分 企业经营的战略与战术

#### 第1章 企业生存与发展的战略

- 1.1 如何理解企业战略及其重要性
- 1.2 如何展开企业战略研究
- 1.3 企业战略的管理

#### 第2章 战略决定战术，战术决定成败

- 2.1 战略与战术的关系
- 2.2 战略向战术的传递——分攻
- 2.3 战略链、指标体系与企业管理网

#### 第3章 企业战略与战术的载体——“摩托构架”

- 3.1 企业外部环境的竞争要素
- 3.2 企业内部环境的管理要素
- 3.3 企业战略与战术的载体——“摩托构架”

### 第二部分 商品战略及商品循环

#### 第4章 “摩托构架”之前轮——商品循环

- 4.1 市场竞争的最前沿——营销与商品
- 4.2 企业生存与发展的命脉之一——商品战略
- 4.3 商品循环之企业运作构架

#### 第5章 商品循环操作实务——分析手法

- 5.1 市场分析
- 5.2 用户分析
- 5.3 商品分析

### 第三部分 品质战略及品质循环

#### 第6章 “摩托构架”之后轮——品质循环

- 6.1 企业立足之本——品质
- 6.2 企业生存与发展的命脉之二——品质战略
- 6.3 品质循环之企业运作构架

#### 第7章 品质循环操作实务

- 7.1 用户品质需求与企业品质标准
- 7.2 设计品质及其保证
- 7.3 制造品质及其保证
- 7.4 市场三包、用户抱怨与品质改善

### 第三部分 品质战略及品质循环

### 第四部分 企业发展的源动力——核心技术

### 第五部分 企业动作建议

## <<企业战略与“摩托构架”>>

### 章节摘录

既然是战略，就一定具有对抗性，商品战略也是如此。

在市场经济环境下，在一定的时期，市场的规模是一定的，因此，企业多卖出一件商品，竞争对手就必然少卖一件商品。

并且，用户在购买商品之前会“货比三家”，这就是对抗性的根源所在。

所以，企业的商品战略从其目的性上来讲，一方面是满足市场和用户的需求，另一方面，就是对抗竞争对手。

那么，就商品战略的对抗性而言，需要在哪些方面进行考虑或布局才能有效抗击对手呢？

#### 4.2.2.1 锁定竞争对手 谁是企业的竞争对手？

这个问题看似简单，一些管理者会简单地认为，只要是跟我做同样商品的企业都是我的竞争对手，其实，这样的认识是不够深入的，也可以说只是一种感性认识。

首先，我们应该理解：用户实际上是分层次的，不同的用户群其价值观、喜好、年龄段、经济实力等，都是不同的，所以，其选择商品及品牌的标准也是有差异的。

虽然多数企业的商品都会有一个从低到高的布局，其目的也是要更大程度地覆盖用户群体，但由于不同的品牌，总会有不同的特征，总会给用户以不同的印象，所以，任何品牌都很难真正做到对用户群的“全覆盖”。

所以，在整体的市场中，用户实际上是分成了若干不同特征的“族群”，不同的企业或品牌，总舍拥有不同的、相对固定的用户群。

以下两种情况下的企业，将成为您的竞争对手。

一种情况是：在您的企业的“专属”用户群即您现有的“市场”内，有哪些企业在与您争夺顾客？

有哪些企业在与您一同分割“这块蛋糕”？

这样的企业就是您的竞争对手。

那么，如何去发现和准确地定位这些竞争对手呢？

方法有很多，在这里只是向大家提示一种简单而有效的方法。

在企业卖出商品之后，可以对您的用户做一个调查，或通过用户档案的方式反馈用户的回答。

.....

## <<企业战略与“摩托构架”>>

### 编辑推荐

将企业的经营活动由原来的“开环式”变成“闭环式”，让三条核心主线永不停歇地转动起来，使企业有条不紊地“螺旋式”前进。

由于市场的变化是连续的，因此，我们就有可能通过对市场以往变化规律的研究，去发现、预测将来所要发生的事情。

CAPD与PDCA表面上看只是顺序的不同，实质上是思维方式的转变，领导在给下属安排工作时，就不再是以前那种直接让下属拿出一个计划来，而首先是让下属“反省”！

“市场与用户的观念”就好比数学中的“公理”，它不需要被证明，它是证明其他所有“定理”的最原始、最基本的素材。

企划的精髓：正确的数据+正确的逻辑=正确的结果。

<<企业战略与“摩托构架”>>

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>