第一图书网, tushu007.com

<<企业软实力>>

图书基本信息

书名：<<企业软实力>>

13位ISBN编号：9787550202528

10位ISBN编号：7550202524

出版时间：2011-6

出版时间：北京联合出版公司

作者：余世维

页数：174

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

在这本书里，我将跟大家共同探讨有关软实力的问题。
在中国崛起、日益发展的今天，我一直在思考这样的问题：中国不可能马上有航空母舰，中国也不可能马上跟某个强国对着干，那么怎样才能让世人感到中国在崛起而且不容小觑呢？
如果我们要让别人有一种感觉，即你不可以随便向我挑衅，真的打起来，中国也不手软，那么你觉得怎样才可以达到这种效果呢？
答案就是：软实力。
软实力和硬实力有个最大的区别：硬实力基本上是看得到的资源；而软实力是看不到的资源，即它是一种抽象资源。
“软实力”这个词是几年前美国的一个战略专家提出来的。
如今，对广大国内企业来说，“软实力”已经成为一个关键词，打造企业软实力已经成为一个亟待解决的问题。
有这样一个消息：温州做皮鞋的企业原有5000多家，2007年和2008年两年就倒闭了2000多家。
也就是说，温州那些做皮鞋的企业在全球金融危机中只剩下一半，另外一半已经关掉了。
所以，广大企业界人士应该可以非常明显地感觉到，如今的行业竞争越来越激烈。
我再举个例子。
也许中国移动认为自己做得已经很成功了，但它仍然有一个很大的挑战，那就是假如中国开放门户，将德国、美国、日本的移动引进来，到那时候，中国移动会发现，它面临的最大问题不是自己的硬实力，而是软实力。
因为中国移动所有的设备，在用户看来，是完全没有问题的，它已经处于世界领先水平，世界上几乎所有网络技术，中国移动几乎都具备了，接下来就要看服务、反应速度以及对客户需求的把握等方面能不能做得跟日本、德国、美国移动一样。
如果真能做到一样，我们建议中国早点儿把门打开，中国移动会说，come on，come on，不怕，把门打开，进来一个消灭一个。
这时候，中国移动就真的很厉害。
所以，打外国的移动要用软实力打，用硬实力跟它打，其实是不太容易的。
因此，软实力非常重要。
事实上，很多企业的设备都买好了，流水线也都铺上去了，人就是那些，产品也就是那几种，所以你在跟别人竞争时，应该更多地注意一下自身的软实力。
硬实力大家都差不多，剩下来就要比软实力了。
关于企业软实力，我们将分成四章内容来讲解：第一章介绍企业软实力的基本概念，第二章讲解如何提高产品软实力，第三章讲解如何提高企业自身的软实力，第四章讲解如何提高个人软实力。
最后，我们还会阐述一下李嘉诚在打造软实力方面的成功经验。
希望通过我的讲解，大家都能在软实力方面有一个明显的提升并最终取得核心竞争力。
这也是我开设这门课程的初衷。
余世维

第一图书网, tushu007.com

内容概要

你的企业具备怎样的软实力？

企业的产品具备怎样的软实力？
你个人又具备怎样的软实力？

当小至个人大至国家都在强调软实力的价值和意义时，你是否将上述三个问题作为企业发展壮大而要考虑的头等大事？

本书中，“中国管理培训第一人”余世维博士给出了答案。
余博士凭借自己渊博的学识、敏锐的触觉以及丰富的企业咨询培训经验，细致解读软实力的内涵，并从产品软实力、企业自身软实力和个人软实力三个层面给出了打造企业软实力的思路和方法，为亟待提高自身竞争力的中高层管理者以及中小企业指明了方向。

作者简介

余世维博士，当今中国最受欢迎的管理培训大师，最权威、最资深的华人实战型培训专家，被誉为“中国管理教育第一人”。
美国哈佛大学企业管理学博士后研究，英国牛津大学国际经济学博士后研究，美国诺瓦大学公共决策学博士。

现任名仕领袖学院院长、名仕硕学教育科技有限公司总经理、上海交通大学海外教育学院国际领导力研究所所长，曾任日本航空公司中国台湾地区副总经理、美爽爽?雅诗兰黛化妆品公司驻美副总经理、泰华土地开发公司（泰国）总经理、美国富顿集团（中国）总经理等职。

曾荣获“中国企业十大最具魅力培训师”、“中国企业十大最具魅力咨询师”、“中国十大领导力专家”等荣誉称号，曾被授予“2005年度杰出贡献奖”。
1999～2002年连续受邀上海贝尔，开讲一百多场；仅2002年就在中国柯达授课二十多场。

经典课程与著作：《赢在执行》、《有效沟通II》、《打造高绩效团队》、《经理人常犯的11种错误》、《卓越管理者的辅导与激励技巧》、《中层危机》、《如何塑造管理者的性格魅力》、《管理者情商》、《领导商数》、《如何成为一个成功的职业经理人》、《企业变革与文化》等。

第一图书网, tushu007.com

<<企业软实力>>

书籍目录

序言
第一章　什么是企业软实力
　第一节　硬实力和软实力的区别
　　硬实力是一种武器
　　软实力是一种方法
　第二节　企业软实力的两个要素
　　掌控能力
　　展现能力
第二章 如何打造产品软实力
　第一节　提高产品的稀缺性
　　原材料存在于特定的环境中
　　原材料数量有限且不易获取
　　原材料需经过特殊处理
　　原材料只取精华，百里挑一
　第二节　增加产品的附加价值
　　延长产品价值的兑现时间
　　提供咨询、收藏等扩增服务
　　让消费者拥有独享的感受
　　用精致包装和人员素质烘托产品
　第三节　塑造产品的独特性
　　消费的地理环境很独特
　　产品外观精巧、雅致、奇特
　　产品制作耗时费工
　　产品背后有一段故事
　第四节　增强产品的持久性
　　产品成为行业永恒的标准
　　产品配件做足功夫
　　产品维修更换方便快捷
　　利用符号、标识和颜色唤起消费者的记忆
第三章 如何打造企业自身的软实力
　第一节　提高企业的反应速度
　　兑现客户承诺应做到“5R”
　　遵守客户要求的交货时间
　　安排优先顺序，实现全面提速
　　不能按时完成任务，应告知客户新的时间点
　第二节　企业应坚持区块深耕
　　在特定的市场对特定的对象提供特定的产品
　　展开本地化经营
　　从竞争对手的盲点下手
　　挖对手的客户
　　率先经营最有把握的项目，必要时提供信息支持
　第三节　提升企业的技术、方法和人文水平
　　企业的某项技术或方法受到行业内的肯定
　　展现企业所在地的人文历史风貌
　　努力打造现代化、时尚化企业

维持厂房和办公室的整洁干净
第四节　增加企业的曝光度
将企业塑造成信息中心
将企业定格为意见领袖
要求竞争伙伴共同维持市场秩序
长期支持社会公益事业
决不脱离各种商务圈和人际关系网
第四章 如何打造个人软实力
第一节　提高个人的信赖度
用心把事情做到完美
主动发现并及时汇报工作偏差
在工作结束之前始终保持注意力
征询客户意见并提出防范方法
不断地请教，不断地学习
第二节　提升个人的洁净度
送出去的文档、物品要干净整齐
送出物品之前，自己先检查，先校对，先确认
保持办公环境的整洁
衣着、头发永远干净，用餐时地面、桌面清洁卫生
第三节　建立个人的诚信度
随时注意自己负责的回款
为企业节约减负
没有不良的生活习惯
家庭与婚姻状况正常
第四节　个人需多才多艺
广泛涉猎，有自己的资料库
对企业的决策、产品等要有多元化反思
工作之余，培养其他兴趣与能力
不要庸俗、肤浅、市侩、短视
附录一　李嘉诚软实力之道
附录二　工具表单

章节摘录

第四节 增强产品的持久性　　一个产品不管你愿不愿意用很久，至少它要有持久性。
比如莱卡相机的广告语：“每一部莱卡相机都是可以陪伴人们走过一生的。
”这就是在强调它的持久性。
莱卡相机最突出的特点就是坚固、耐用、性能好，因此它成了军用相机的首选。
在第二次世界大战期间，莱卡相机成了当时随军记者的重要工具。
有一张广告图片不知道大家看过没有：一个很胖的德国人单脚站在一个莱卡相机上，而相机一点儿事也没有。
这个画面给我很大的触动，莱卡相机的耐用由此可见一斑。
　　所以，一个产品如果耐用性很强，就会在消费者的心中占据重要地位，这就是产品持久性的魅力。
　　要使产品具有持久性，可以采取以下四种操作方法：　　产品成为行业永恒的标准　　日本的精工社(SEIKO)是日本著名的钟表公司，也是奥运会知名赞助商，他们曾经为多届奥运会的比赛项目提供计时服务，其中包括田径项目和游泳项目。
日本精工社非常聪明，尽管他们会免费提供计时系统和设备，但要求赛场内显示“SEIKO”的字样。
由此可见，日本精工社很想给大家灌输这样一个观念，即奥运会计时的精准性，SEIKO可以保障。
也就是说，SEIKO为奥运会提供的计时器，已经成为了一种标准、一种指标。
　　所以，你的产品如果变成了行业内公认的标准，消费者就会记住你，这就是一种持久性。
　　案例　　波尔表与美国铁路计时标准　　19世纪末，美国发生了一场车祸，两列火车相撞，导致驾驶员死亡，另外还有9人丧生。
起因是时钟故障导致计时错误，其中一列火车驾驶员的手表停了四分钟，但他不知道，依然继续前行。
　　事故发生后，制表师波尔被铁路公司任命为总检察官，他还被铁路公司托付了一项重要任务——监管并记录铁路时间。
于是波尔提出了严格的官方计时标准，并很快覆盖全国铁路，而经他研制开发的波尔表也由此诞生。
波尔表的广告语是这样的：“始于1891年，在恶劣环境中，依然准确无误。
”　　波尔表的指针是有荧光的，而且能够亮25年——很少有一款表，它的荧光可以亮这么长时间，而且波尔表荧光的亮度是一般夜光表的100倍。
　　从这里可以看出，波尔表第一个特点是准，第二个特点是它的荧光让你感觉很有趣。
美国铁路局官员不是不知道全世界做表的人很多，但自从发生了那场车祸，美国铁路以波尔计时为官方标准以后，波尔表便在美国留下了百年的传统。
所以，在销售波尔表的时候，只要说出“官方铁路计时标准”几个字，对方基本就接受了，这也是波尔表一百多年来一直发展得很好的原因。
　　案例　　格兰利威单一纯麦威士忌　　有这样一句广告语：“不做对手的对手，只做对手的标准。
”这句话讲得非常精彩，它是英国格兰利威单一纯麦威士忌的广告语，因为在英国的单一纯麦威士忌行业内，格兰利威已经成为了一个标准。
　　19世纪上半叶，英国国王下令整顿酒商，有关部门发现格兰利威不是很合乎官方的标准，就报上去说要把这个酒厂关掉，英国国王乔治四世竟然强烈反对，说这酒好喝，于是格兰利威就保留了下来。
这个事情几乎全英国都知道，也正因为如此，这个酒非常争气，在世界多项烈酒竞赛中，获得多个大奖。
逐渐的，格兰利威便以它前所未有的独特口感和良好声誉成为行业内的唯一标准，其他对手也纷纷以它为榜样，向它看齐。
　　“不做对手的对手，只做对手的标准。

”这句广告语也许夸张了一点儿，但它讲得很有道理，当大家通通以你为标准时，你就变成一个指标，一旦变成指标，你在消费者心中就扎下了根，你的影响力也会更加持久。
　　产品配件做足功夫　　如果成为不了行业标准呢？
那就在产品配件上做足功夫。
　　我住过不少酒店，很少看到酒店浴室的五金配件_直是闪亮发光的，用用就生锈了。
所有卖浴室五金配件的都应该知道，浴室的水汽特别重，所以应该将五金配件做好。
但奇怪的是，很多制造商认为这个地方不重要，或者是保证配件半年之内不会生锈，至于半年以后就不管了。
　　有的衣服的扣子和拉链做工不太好，这也是很多制造商的一个疏忽。
我对鄂尔多斯最欣赏的地方，并不是他们选用的是羊绒，而是我发现鄂尔多斯其中一款衣服的扣子是方的，感觉很有趣，而且那个方扣的质量非常好，还镶着金边。
这是当初我买鄂尔多斯羊绒衫的第一个动机，他们的衣服扣子给了我非常深刻的印象。
这叫做“小兵立大功”，一个很小的配件把整个产品都衬托起来了。
　　案例　　久经风浪的帆船　　这是一艘在海面上航行的帆船(见图2-6)，远看没什么特别，但它却久经风浪、坚固无比。
帆船好不好，真正玩帆船的人不会注意帆船的外形，而是看它的配件，因为帆船一出海，如果配件不好，就会造成很严重的事故。
事实上，真正的行家在观察一个物件时，通通都是看配件的，小到一根钓鱼竿，大到一艘游艇，而不是像我们一看就会说，Oh，Good，Fantastic！
(真棒，真漂亮！
)其实外观不能说不重要，但行家在看完外观后就会研究它的配件。
P59-62　　……

第一图书网, tushu007.com

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