

<< “ 抠门 ” 出效益 >>

图书基本信息

书名：<< “ 抠门 ” 出效益 >>

13位ISBN编号：9787563924257

10位ISBN编号：7563924256

出版时间：2010-7

出版时间：北京工业大学出版社

作者：邓琼芳

页数：257

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>

<< “ 抠门 ” 出效益 >>

前言

2007年，经济危机席卷全球。

全世界的企业管理者纷纷慨叹：“生意越来越不好做！”

由通货膨胀导致的银根紧缩让全球市场变得越来越小，就连普通老百姓家都是能省则省，企业间的价格竞争则有愈演愈烈的趋势，由此导致企业的利润空间被极大地侵蚀。

在“微利寒冬”的侵袭下，利润率低的企业纷纷倒闭，只有那些利润率高的企业才能在激烈的市场竞争中生存下来。

那么，如何提高企业的经济效益呢？

在经济危机的背景下，扩大生产规模显然不是明智的办法，因此企业只能从内部挖潜，以高度的节约精神为企业“抠”出效益来。

“静以修身，俭以养德”，这是老祖宗留给后人的训诫。

可是现在，我国不少企业却并不重视节约所能带来的效益，反倒是那些国际上的知名企业例如：丰田、沃尔玛、宜家、思科等走在节约的最前列。

事实上，也正是由于他们多年培养起来的高度节约精神帮助他们在经济危机的冲击下屹立不倒。

国内这些企业是不是应当向它们学习呢？

无论何时，书籍都是启迪人类智慧的最好老师。

可是对于企业管理者，书籍中的复杂图表和公式让他们十分头痛，而对于企业员工，那些枯燥的理论更是让他们感到枯燥无味。

<< “ 抠门 ” 出效益 >>

内容概要

《“抠门”出效益——培养员工的高度节约精神》是企业管理者的好朋友，它能让企业管理者学会如何为企业降低成本。

《“抠门”出效益——培养员工的高度节约精神》是企业员工的好老师，它能让员工正确理解节约不完全是为了老总，更多的是为了自己。

《“抠门”出效益——培养员工的高度节约精神》是企业经营的工具书和参考书，它能帮助企业摆脱经济危机带来的困境，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

<< “ 抠门 ” 出效益 >>

书籍目录

第一章 “微利时代”——除了节约企业别无选择 节约是抵御“微利”寒冬的棉被 让节约为企业“瘦身” 省下来的就是赚出来的 用省出来的钱保障企业生存 坚决跟党走——和谐社会要打造节约型企业 节约是世界名企成功的根本原因第二章 讲给员工的道理——讲节约，究竟为了谁？ 节约是一个人的成功之本 懂节约的员工升得快 公司不仅是老总的，更是员工的 老总也在为大家节俭 挥霍企业财产等于败家子 船毁必人亡，谁都别无选择 让员工像老总一样思考 树立责任意识，视节约为己任 节约不单是少花钱第三章 员工为什么要讲节约？第四章 省时增效，利润第五章 生产过程中最能“抠”出油水第六章 采购“抠”得好，效益节节高第七章 投资段谨慎，节约要记牢第八章 “抠”营销，效益好第九章 人力资源处处优化，企业效益步步提升第十章 小处抠出大利润

<< “ 抠门 ” 出效益 >>

章节摘录

因此，企业管理者在与科研人员打交道时，最好让科研人员用最通俗易懂的语言把他们心中的构想以及这项研究的市场价值讲明白，如果他们做不到，就不拨钱给他们。因为，如果他们不能讲清楚新产品研发的价值，管理者怎么去经营它？销售人员又怎么去推销它呢？

事实上，“科学”和“技术”这两个词最容易蒙蔽人的双眼。人们总认为跟科技沾边的东西就是高级的、先进的、不愁卖的，但最终会发现，公司的资金被新产品研发这个无底洞吸得干干净净，可能最终在市场上颗粒无收。而且就算是世界顶级的大公司也扛不住新产品研发的“折腾”。

20世纪90年代以来，科技热潮席卷世界。于是，有关科技和新经济企业都活跃了起来。通用电气、康柏、摩托罗拉、朗讯等一系列国际知名大公司，在各自的领域内大搞科技创新，大量资金被盲目地扔进科技和互联网这个无底洞当中。

当时，IBM公司和微软公司的新产品研发投入都达到了营业额的5%。他们的竞争对手阳光公司每年对于新产品研发的投入也达到约18亿美元。当网络泡沫破灭，各大公司终于发现他们的技术发展远远超过市场需求的时候，悔之晚矣。这些企业因新产品研发投入过大，资源浪费严重而遭受重创，如果不是这些世界知名企业一个个“身强力壮”，恐怕不少企业会就此一蹶不振。

紧接着，这些IT界的名企们开始亡羊补牢，大力削减新产品研发投入。比如，爱立信公司削减了全球90多家研发机构；中国的华为公司也很快出台了“反对研发浪费”的措施。

<< “ 抠门 ” 出效益 >>

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>