

<<海尔的策略>>

图书基本信息

书名：<<海尔的策略>>

13位ISBN编号：9787801475343

10位ISBN编号：7801475348

出版时间：2001-5

出版时间：企业管理出版

作者：孙健

页数：339

字数：239000

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>

<<海尔的策略>>

内容概要

《海尔的策略:一个中国企业的成长》的主要内容是：从八个方面展开分析：第一，海尔的名牌战略。现代企业间的竞争很大程度上是品牌的竞争，作者从海尔最初确立名牌战略开始，逐步探讨了海尔打造名牌的战略步骤，提出完善的售后服务是创名牌的护翼，同时要以技术开发保持名牌的活力，以及创立中国自己的名牌必须符合国际市场规则等观点。

第二，海尔的资本扩张。

资本运营是现代企业发展的一大特征，作者通过对海尔的上市过程以及海尔兼并收购的几个案例，归纳出海尔集团资本扩张的特点，并从理论层面上对海尔资本扩张中的产权效率和制度创新进行剖析，进而对资本扩张中出现的一些问题进行了总结。

第三，海尔的人力资源管理。

现代经济理论已经越来越侧重对人的行为的研究，如何对人力资源进行激励与约束，实现既定人力资源成本下的效益最大化是一个当今的热点问题。

作者结合海尔集团总裁张瑞敏提出的“斜坡球体人才发展理论”、“赛马不相马”的人才选拔机制，剖析海尔系统化的人才激励措施以及“以人为本”的管理思想。

第四，海尔的企业文化。

企业文化是企业凝聚力的体现，一个优秀的企业必定有优秀的企业文化。

<<海尔的策略>>

书籍目录

企业成长

张瑞敏说：“我认为，一个精明的企业家必须有3只眼睛，只有两只不行”。

品牌是帆

名牌的核心一方面高质量，另一方面是卓越的服务。

这决定了创立名牌及保持名牌是一个长期的艰苦的过程，需要做许许多多基础性的管理工作。海尔名牌的创立展示了这样的过程。

资本是船

诺贝尔经济学奖获得者史蒂格勒说过：“纵观世界上著名的大企业，大公司，几乎没有一个不是通过资本运营发展起来的，也没有哪一爱是单纯靠企业自身的利润积累发展起来的。”

以人为本

每个雇员都有自己的潜力，而公司的任务就是帮助雇员挖掘潜力。

文化是魂

领导成功的关键在一夫的交流与沟通，对于对人的尊重，理解、信任，在于使员工的想象力、创造力得以很好的发挥和协调，在于制造出亲密友善，互助信任的组织气氛。

管理制胜

国内很多企业同海尔一样同是从国外引进的设备，技术。

享受的政策也都完全相同，但为什么唯独海尔取得了如此巨大的成功呢？

答案是管理。

资本技术和先进设备不一定能形成竞争优势，而管理不善却一定会束缚企业的发展。

组织结构

组织结构上的缺陷会使企业步向衰退。

“大企业病”就是一具很好的证明。

局部的改良和优化难以从根本上解决和医治大企业病，唯一的选择是改造流程。

科教兴企

科学技术是第一生产力。

——邓小平

跨国经营

张瑞敏说：“在全球化时代，我们不能把国内市场和国际市场隔离开来，我们不得不学会如何同GE和惠而浦在他们家的草坪上同他们竞争，否则，我们连中国市场也保不住。”

参考文献

海尔大事记

后记

<<海尔的策略>>

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>