

<<持续赢利>>

图书基本信息

书名：<<持续赢利>>

13位ISBN编号：9787807247005

10位ISBN编号：7807247002

出版时间：2009年

出版时间：京华出版社

作者：付守永

页数：235

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>

<<持续赢利>>

前言

看到守永的新书《持续赢利》出版了，内心很为他高兴！

拿到书稿，我一口气把它读完，全书围绕经营企业的本质为主线来展开。

尤其是守永所创立的“为赢利而经营”的实效理念以及“数字统管企业”的实战方案，是企业实现持续增长的指南针。

发现这本书有三个特点：第一，没有空洞的理论，而是更多的实用方法；第二，符合中国的文化基础，实战实效；第三，系统化，对企业最核心的7大模块进行了系统总结。

我觉得这是一本企业值得拥有的实战书！

我在德国留学工作过，回国后在大型国有和民营企业也工作过，发现经营企业的难度日益增大，企业家面临的压力也与日俱增。

如何在竞争异常残酷的市场中活下去、活得好、活得久，成为了企业家苦苦思考的问题，也为此不断地去寻找出路，《持续赢利》这本书会让你从中受益，发现经营企业的规律与秘密！

与守永认识是在2005年，通过与其交往，发现守永是一位很敬业、做事很用心、学习力超强、具有非常实战经验的企业经营管理者。

今天，他已成为企业培训的培训者、企业持续赢利的研究者、企业持续成长的顾问师。

守永在台上讲课充满激情，他的语言犀利，内容实战，我觉得他是在用生命捍卫自己的这份事业！

<<持续赢利>>

内容概要

不管企业处于哪个阶段，都必须赢利。
没有利润企业必死无疑，只不过每个阶段赢利所用的方法工具不同。

活下去靠的是营销和技术 活得好靠的是管理和理念 活得久靠的是战略和文化 作者总结为企业的生死六关！

<<持续赢利>>

作者简介

付守永，中国实战派企业管理专家，众多企业家追随的导师。
曾任职于TCL、三星等企业。
具有10多年企业经营管理经验。
专注于企业持续赢利模式的研究与实践，被誉为“利润提升第一人”！
经过多年的实践和理论总结，成功研发出一套适合本土中小民营企业持续赢利的系统，帮助企业解决实际问题，创造骄人业绩。
讲课语言犀利，一针见血，直指问题要害；深入浅出，理论与实践相结合，被誉为“用生命演讲的人”！

<<持续赢利>>

书籍目录

序为持续赢利而经营前言没有永远的赢利。

只有持续的赢利第一章 首先，管理者必须高瞻远瞩我怎么活——战略定乾坤30年前没有战略你可以活着。

未来30年呢我在发展中的主要矛盾是什么。

如何解决战略到底是解决什么问题的五力模型——“我们可以做什么？”SWOT分析——“我们能够做什么？”

第二章 一个强大的组织必不可少领袖的塑造是根本思维塑造时间塑造领导力塑造习惯塑造忠诚的组织是保障组织革命：从“游击队”迈向“正规军”“4+2模式”全面提高组织综合实力将忠诚

作为组织的核心价值观科学管理是关键科学管理的3个理念处理好管理过程中的3种关系建立组织“高压线”

企业管理遵循“奔驰原理”建立组织的共同管理语言第三章 及时而准确的市场信息CEO靠什么做决策日本企业的情报运用美国企业CI的应用施乐：细致分析竞争对手，反败为胜3大情报定输赢国家

政策竞争对手目标客户提前开战：情报的收集、分析及运用收集：情报人员要有千里眼和顺风耳分析：任何细节都不能放过运用：指导实践的信息最有价值建立两大情报“雷区”不当商业间谍给自己的

情报设立一道安全网第四章 客户价值的公平回报忽悠客户的下场是自毙为客户创造价值如何为客户创造价值调整企业焦点企业不能丧失“为客户创造价值”的功能有效的客户战略是赢利的保证不要让

客户把老板Fire掉第五章 极具竞争力的市场营销走出营销4大误区市场细分——分出大蛋糕市场细分的程序细分消费者市场的基础市场细分的基本原理与依据市场细分的作用市场细分的步骤有效细分市场的

条件市场细分的方法目标市场选择策略赢利之基——通过定位彰显与众不同定位的方法定位之父里斯的忠告”让企业生存下去的3条路定位策略创新策略细分策略4P+4C理论产品定价策略产品通路产品

促销公关VS广告制胜营销“5+3”模式协同作战——抱团打天下第六章 积极向上的绩效管理绩效管理的4大要点“4+2+2”绩效管理系统4大步骤“4X1”团队战斗力模型战斗力=文化X目标X考核X奖惩“1

会”210第七章 高交通的财务管控企业家精通财务利润倍增重要却不被重视的财务管理财务健康让企业发展得更快，走得更远财务管理的“123456”给企业家的三大忠告附录后记赢利是目标，使命感才是目的作者致谢

章节摘录

第一章 首先，管理者必须高瞻远瞩 在与众多企业接触的过程中笔者发现，企业领导者非常重视赢利，却常常将目光局限在眼前利益，忽略了战略的重要性，这实在令人不安。

企业经营如同部队带兵打仗，没有战略层面上的高瞻远瞩，赢利只会是暂时的，难有长远发展可言。

因此称职的企业领导者必须善思务实，在企业经营过程中应当明确这样三点问题： 1.我怎么活？

2.30年后我还健在吗？

3.我在发展中的主要矛盾是什么，如何解决？

我怎么活——战略定乾坤 战略是企业经营者站在全局角度对现在和未来做出的长远规划。战略的稳定性特点与复杂多变的市场环境存在某种意义上的矛盾。

企业领导者在细节方面对战略的不断调整恰恰可以有效解决这一矛盾。

不少企业家虽然意识到了战略的重要性，但面对战略与市场环境之间的矛盾时就显得异常困惑，投机心态占了上峰，于是忽略战略存在的价值，将注意力集中在短期赢利方面，过分重视快速获得利润，导致企业发展的短命。

雅戈尔的多元化负累 雅戈尔是中国著名高端商务服装品牌，它的创始人李如成在服装业打拼30余年，创下了雅戈尔今天的品牌效应。

可是不少企业研究专家发现，雅戈尔虽然在服装行业获得了巨大的成功，但它的多元化发展却为企业带来层层负累。

美国《商业周刊》于2008年初的时候指出雅戈尔在股票和房地产方面的投资已经超过了对主业高端商务服装的关注，并且随着股票市场的动荡，雅戈尔拥有的资本也在逐渐萎缩。

以服装为主，将股票和房地产作为自己的两翼，这样的设想让李如成带领雅戈尔在2006年到2007年的时候收获了200多亿的丰厚资本。

在创立之初，面临国有企业改革，雅戈尔将广博集团和宜科科技这两家濒临破产的企业收归旗下，1997年响应政府号召参与宁波商业银行重组。

1998年投资中信银行。

随后，中国股票一路上涨，2007年大盘甚至冲过6000点，雅戈尔也在此时成为股权投资市场上的佼佼者。

从2007年1月开始，雅戈尔就始终经历着丰收的喜悦。

广博股份登陆深圳中小企业板，短短5个月时间内便上升到16.85元的高点。

没过多久，宁波商业银行挂牌上市，不到10日股价涨幅就超过了200%，中信证券更是在2007年10月升到116.55元的至高点，雅戈尔在股票市场上的收益如同安置了放大镜，账面收益放大62.31倍，营业利润也比上一年上涨259.87%。

与股票市场相得益彰，2007年的房地产市场也呈现出火热局面。

雅戈尔抓住时机投资房地产，在宁波、杭州等地都收获颇丰，成为宁波“地王”。

2008年据雅戈尔的中期财务报表显示投资收益占总利润的54%，其中纺织服装仅占19%，房地产则占27%。

李如成意识到巨大投资带来的回报，在股权投资方面显得分外专注，雅戈尔逐渐向着服装、房产、金融三位一体的多元化方向发展，但由于金融投资市场的高风险性，到2008年的时候，雅戈尔显然呈现出了疲态。

当年1月召开股东大会，李如成不得不承认雅戈尔投资失误的事实，仅在海通证券上就损失了1个亿，但这只是一个较为保守的数字，随后由于股市不景气，雅戈尔在房地产市场投入的大量资金又被套牢，整个企业承受着沉重的经济负担。

2007年雅戈尔的资产负债率为53.1%，而到2008年第三季度，资产负债就已经增至62.7%。

企业经营的目标是赢利，但这并不意味着什么赚钱就要做什么。

激烈的市场竞争需要企业在主要业务领域做实、做足，然后再考虑多元化发展。

雅戈尔在投资方面取得的成绩不容置疑，但面对股票市场的动荡，服装、金融、房地产的架构并不足

<<持续赢利>>

以支撑企业的长远发展，甚至其间的种种风险还会成为雅戈尔进一步发展的负累。

应该说企业多元化必须上升到战略层次，从持续赢利角度做出整体规划，而不是摸着石头过河，或者丢了西瓜捡芝麻。

领导者必须意识到，多元化是一个广泛的概念，除了业务多元化外，还必须有相应的资金、技术、人才支持。

企业领导者应当根据不同项目周期给予适当比例投资。

事实上，李如成在2008年初的时候就已经意识到雅戈尔投资方面的负担，于是并购了美国男装企业新马和SMART，以1.2亿美元成就了我国服装业最大的一起海外并购案，并且增强了雅戈尔在设计、销售和物流方面的能力，帮助企业向着国际高端市场迈进。

对于雅戈尔的调整性改革，业内普遍看好，但也不乏担忧的声音。

毕竟雅戈尔的企业架构依旧是服装业与投资并重，如何摆脱企业发展瓶颈，超越目前的尴尬局面，仍需要扎扎实实的工作。

李如成创造了雅戈尔的奇迹，但发展历程并非只由奇迹构成，雅戈尔需要更适合自身发展的战略和理智的规划，在持续赢利过程中尽可能将风险降到最低，靠实力而不是靠运气在国际市场上开疆辟壤。

雅戈尔的案例并非个案，相信不少企业都面临着发展的尴尬。

国家的扶持政策以及我国改革开放以来良好的市场环境让很多企业可以在短时间内崛起，但未来究竟该何去何从还是未知数。

很多企业家并不缺乏胆量、魄力和事业心，但正因为这样他们在经营企业的过程中显得盲目。

没有经验不一定意味着企业必须承受失败和惨重的代价，企业家应当在谋略方面做足功课，至少知道企业究竟想要去向何方，不要仅仅只被资金所累。

实现持续赢利目标依旧是为了发展，忽略了企业发展的实质，现实就必定会困难重重。

诺基亚的专一化路线 1865年，工程师弗莱德里克·艾德斯坦（Fredich Idestam）在芬兰北部建立了一家名为诺基亚的木浆工厂，并且随着欧洲工业的发展，这家木浆工厂的生意越来越红火，周边逐渐形成社区，产品也逐步销往世界各地。

1898年，诺基亚社区附近成立了一家主要生产套靴的橡胶加工厂，后来由于业务不断扩大，这家工厂便开始以诺基亚作为自己的品牌。

1912年，芬兰电缆厂在赫尔辛基建立。

1922年，芬兰橡胶加工厂逐步收购了芬兰电缆厂。

到1967年，三大工厂合并为诺基亚集团，主要业务包括造纸、化工、橡胶等多个领域。

1960年诺基亚电缆厂建立电子部，1962年开始着手研究无线电传输。

这为今天诺基亚在通信领域举足轻重的地位奠定了基础，以至于1967年时诺基亚电子部成为集团中的重要部门，净销售额占总销售额的3%，也因此让集团高层意识到电子产业的无限潜力。

于是1969年的时候，诺基亚首先引进了PCM传输设备，做出了企业发展过程中的重要决策。

由于芬兰从第一个电话网建立之初就已经形成了企业之间良好的商业竞争模式，诺基亚在激烈的市场竞争中诞生，所以深知满足客户需求和技术研发的重要性。

激烈的市场竞争锻炼了企业的生存能力，诺基亚从进入电信市场开始便已经站稳脚跟，而在产品方面不断推陈出新的战略更加保证了企业的长远发展。

如果说20世纪70年代前诺基亚是一家奉行多元化发展的集团，那么20世纪70年代后，诺基亚几乎将企业发展的重心全部转向数字化领域。

以电信网络建立为基础，诺基亚交换系统的成功实现了企业发展的良好过渡。

之后，诺基亚便开始在移动电话领域及其他电信基础设施方面大展拳脚，客户范围逐步从本国扩展到全球，20世纪80年代后便跻身为国际数字通信知名企业。

对于今天的中国消费者而言，诺基亚是手机品牌的首选。

自1982年诺基亚生产出第一台移动电话NMT450开始，便日益赢得消费者的信赖。

诺基亚品牌代表着先进的电子通信技术。

特别是在全球通信领域，欧盟的成立为诺基亚扩大客源市场提供了必要的前提条件。

在欧洲国家拥有了统一的移动数据标准，企业开发新技术就变得相对容易，地域之间的界限变模糊，

<<持续赢利>>

这恰恰符合通信技术无国界的特点，于是诺基亚的产品优势得以最大限度的发挥，其全球通技术更为企业迈向世界市场奠定了基础。

手机价格的下降在极大程度上推动了手机的普及。

诺基亚抓住时机，根据客户需求设计出了更多外形美观、小巧的手机产品，并且非常注重个性化设计。

这样的产品销售战略深得用户喜爱，使诺基亚迅速成为时尚数码产品的代名词。

此外，为了拥有更多行业自主权，诺基亚还致力于产业质量标准的制定，今天诸如大型图文信号、电池指示器等手机产品质量标准都是由诺基亚制定的，这从根本上使其坐上了行业领军企业的宝座。

除手机外，诺基亚在移动电话网络方面的业务也做得非常出色，始终致力于先进的移动电话网络系统开发，在进军国际市场的同时坚持以市场为中心，以技术为助力，把电信业这一企业发展的重心充分做优，将互联网技术与移动通信技术有效结合，给企业未来的发展创造了更多可能。

企业发展过程中的深刻教训：成也战略，败也战略！

成败均在一念之间！

为什么企业家不重视战略？

因为我们相信“人定胜天”，我们内心深处的“小聪明”让自己忽略了战略的重要性。

企业家的自我神化让企业的缺陷暴露无遗，太过顺利的商业环境让我们在机会的诱惑面前迷失。

如果说前30年我们占据了“天时、地利、人和”的发展优势，那么未来30年还会这样吗？

目前多数中国企业的发展状况并不乐观。

<<持续赢利>>

媒体关注与评论

“赢利能力不强，现金储备不足，让很多企业葬送了生命！

持续赢利是我们永恒的追求！

” ——前通用电气集团CEO 杰克·韦尔奇 “赢利是衡量企业成功与失败的唯一标准。

” ——华人首富 李嘉诚 “企业家不赢利就是对社会的犯罪。

” ——松下电器公司创始人 松下幸之助 “企业要健康发展，我更关注利润与成本！

” ——杭州娃哈哈公司创始人 宗庆后 “微利时代的赢家法则是，谁能持续获得比同行更高的利润，谁就是真正的赢家。

” ——华南理工大学工商管理学院教授 陈春花

<<持续赢利>>

编辑推荐

做企业要解决三个问题：如何活下去？
如何活得好？
如何活得久？

<<持续赢利>>

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>