

与总裁谈心



[与总裁谈心 下载链接1](#)

著者:彭绍仲

出版者:经济管理出版社

出版时间:2000-01

装帧:平装

isbn:9787801189080

作者介绍:

目录: 目录

第一章 财富心, 企业观, 道德经

I 财富心

- (I) 财富的性质——为你惑来为你累
- (II) 财富的根源——为你奋斗拼搏
- (III) 财富心——为你急来为你馁

II 企业观

- (I) 市场规则面前人人平等——公正竞争与平等交易
- (II) 山外青山楼外楼——打工的企业与企业的“大哥大”

III 道德经

- (I) 一锤定音的职能+恩威并俱的权威=无往不胜的法门
- (II) 私人范畴的品德 既不愿施于己, 也不愿施于人却居然影响和左右他人
- (III) 一本难念的经: 品德的力量与无私的道德

第二章 需求的牛鼻子

I 需求的牛鼻子

- (I) 牛鼻子的胃口、嗜好与个性分布
- (II) 牛鼻子的嗅觉变化——需求的时尚和周期: 原本地上草 风吹两边倒

(III) 看得见 摸得着的牛鼻子

II 牵得住的牛鼻子

(I) 新草 嫩苗 逆向拴住牛鼻子——高度属性

差异化

案例：以两倍于人的价格出售的奔驰车

案例：飞龙集团的盛与衰

(II) 旧根发新苗 顺势牵住牛鼻子——廉价 实

用和便于购买：最深厚的牵动力

案例：“价格要一天比一天低”的沃尔玛百货

公司

案例：廉价、实用 使用方便的小产品赢得

大市场——吉列公司的刀片

案例：“卡丹帝国”——大众化的神奇效应

案例：使民众“购买食品的开支节约三成”

的都特惠勒

(III) 牛恋草 草牵牛 顺着牛鼻子种好草——

天涯何处不长草

案例：“非常可乐”的非常之道

案例：“天生”奇迹“奇”在哪里？

第三章 市场的杠杆

I 杠杆就是力量，就是利润

II 力量和利润的杠杆

(I) 差异——力量杠杆

案例：车到山前必有路——丰田的差异化

成效

(II) 结构——利润杠杆

案例：美国通用电器公司

案例：力争第一的韩国三星企业集团

(III) 沟通——两重性杠杆

案例：广告使“可口可乐”风靡全球

案例：短时间崛起的黑马——飞龙集团的广告

轰炸与人海会战

案例：“巨人”的三大战役

III 握有杠杆的利器，就可以包打天下：拥有准赢的力量 稳赚的利润

(I) 杠杆的使用空间

(II) 杠杆的使用效果——效应水平

(III) 杠杆的配合使用——相互作用关系

案例：微波炉大战谁是赢家

案例：时尚搜狐

案例：科特迪瓦（非洲）和哥斯达黎加（北美）

咖啡业的持续性

案例：无力进行差异化和结构提升——韩国汽车

企业为什么失败？

第四章 经营之道

I 如何才能把企业不断做大？——增长—结构—新的

增长（点）：成长的定式

(I) 增长取决于结构

案例：企业要有自己的“玩意儿”！——北京裕兴

公司的增长点

案例：“格兰仕”微波炉

案例：只有形成差异才能超人一等——民润

超市

(II) 结构赢得效率和新的增长

II 怎样判断机会来临？——天时 地利 人和：行动的说明

(I) 天时：需求的牛鼻子

(II) 地利：力量的杠杆

(III) 人和：需求的创造与产销的组织

案例：DVD市场的“苹果”熟了吗？

III 从哪儿着手提高盈利？——内因外合 外联内控 繁简分合：效率的路线

(I) 内因外合的结合特征与逻辑关系

(II) 外联内控的重心与方式

案例：日本汽车制造企业的产品供应链及内部
供求关系

案例：日本汽车制造企业的产品需求链及内部
供求关系

案例：美国耐克公司关键环节的控制

案例：耐克公司的前后产业关联

案例：日本为何滑向二流国家？

(III) 繁简分合之道

案例：新的供应链战略

案例：再次掀并购巨浪的美国电信业

案例：改变汽车业面貌的历史性合并

案例：国民半导体公司——通过兼并增强竞争
实力

案例：贪大的误区

案例：合并是一种时尚？

案例：春兰在干什么？

案例：长虹向何处去？

案例：以小公司方式来经营大企业

IV 以何为据决定攻防进退？——非常的空隙 微妙的均衡：过程的原则

(I) 进退的博弈：非常之间莫犹豫

(II) 攻防的判断：微妙之处下功夫

案例：不知进退的“阿迪达斯”被“耐克”
击败

V 以何为器保持不衰的进取？——永无常形、兵无常态：力量在于创新

优势在于差异：绩效的逻辑

(I) 力量在于创新

案例：邓百氏公司同斯普林特公司的顾客
建立联系

案例：企业项目资源公司成为承包销售与营销
的先锋

案例：创新使佳能保持全胜的力量

案例：3M公司的产品创新

(II) 优势在于差异

案例：微软成为世界最盈利企业的差异化
策略

案例：家电企业多元化尤其是逐鹿电脑海尔
能行吗？

案例：不求全能冠军 但求单项第一的科
龙集团

案例：家电业创造优势在何方？

第五章 管理之效

I 目标原则：目标是旗帜 是方向 有方向才能选择到达目标的路径

(I) 有的放矢的眼光：定位的目标

(II) 毫不犹豫的胆识：决心与战略

(III) 小心翼翼的战役组织：人员的组织与杠杆运用

II 过程控制：山高、路远沟深大军驰奔既要鲜明方向，又要马不失蹄

(I) 一手握着双向的沟通

- (II) 另一只手握着组织的控制
 - (III) 一只眼睛盯着过程进展的方向校验风险规避
 - (IV) 另一只眼睛盯着效率的调动和控制
- III 绩效核心：马拉松的优胜，赢在最终结果
- (I) 速度与耐力——盈利水平与杠杆优势
 - (II) 体能的提升——绩效的阶梯

附录：传统型企业的组织策略与方法

参考文献

• • • • • (收起)

[与总裁谈心](#) [下载链接1](#)

标签

评论

[与总裁谈心](#) [下载链接1](#)

书评

[与总裁谈心](#) [下载链接1](#)