

# 如何提升公司核心竞争力



[如何提升公司核心竞争力\\_下载链接1](#)

著者:(英)唐纳德.索尔

出版者:企业管理出版社

出版时间:2000-03

装帧:平装

isbn:9787801473097

本书不但从战略突破、重塑组织、价值营销等三位一体的角度，分别对企业核心竞争力进行了分析、阐述；而且，各个章节的作者要么是国际上一流咨询公司的高级顾问，要么是著名商学院中声誉卓著的管理学教授，或者是一流公司的高级管理人员。与以前论述企业核心竞争力的论著相比，本书还具有如下三个显著特点，使得它能够与众不同，形成自己的“核心竞争力”。

首先，从内容上来看，本书不但以大量的成功实例来说明如何提升公司核心竞争力，如何“为顾客创造价值”；而且还从许多失败的公司案例中来说明“为何好公司走向衰败”，为何采取积极行动还不见成效。不但从传统思维出发，引申出一些新观点，提出“工业化式的亲密关系：七条关键的设计原则”；而且突破传统的思维方式，提出一些思路新颖的观点与理念，以“摆脱视野的局限和对战略框架的静态评价”。

其次，本书具有很强的时代性。针对数字化时代的来临，许多作者都专门对公司如何在数字化时代保持竞争优势，如何利用信息技术为企业更好地服务，如何在数字化时代继续“不知疲倦地网上淘金”，做出了前瞻性的、战略性的、指导性的论述。

最后，从可读性上来看，本书许多章节以各种图表来表达作者的观点与理念。比如“福美乐价值曲线”、“公司战略的三角形”，“业务组合增长潜能检测”等等图表的运用，可以使读者一目了然地理解作者的意图。同时，许多作者还运用专栏的形式对微软战胜网景等案例。进行了详细介绍和解析。

总之，本书是为那些不甘安于现状的人们而准备的，是为那些关注企业核心竞争力的人们所准备的。是为那些主动学习、努力促进企业持续创新的人们而准备的。

作者介绍:

目录: 第一部分 卓越的公司战略

第1章 为何好公司走向衰败

1.1积极惰性的受害者

1.2积极惰性的四个特征

1.3企业变革而非企业革命

第2章 制定正确的公司战略

2.1灰犬客运公司案例的启示

2.2过分乐观的错误

2.3普遍的情况：“正确的战略与错误的问题”

2.4战略与问题分歧的原因

2.5公司强势逻辑的危险性

2.6成功的战略要建立在牢固的基础上

2.7成功战略的一份清单

2.8结论

第3章 突破战略的六条原则

3.1兰与斯帕银行案例：成功的突破战略

3.2选择一个独一无二的战略定位

3.3找出战略的可选择项

3.4战略包括作出明确的选择

3.5佳能公司与拖乐公司的对比：明确的选择

3.6一个不断增强的选择组合

3.7协调与灵活性

3.8适当的体制支持

3.9任何战略都不可能永远领先

第4章 柔道战略：网络时代的竞争动力

4.1网景与微软之战的背景

4.2原则 #1: 快速移动到无人争夺的领域以避免白刃相争

4.3原则 #2: 保持灵活性且当受到强势力量的直接攻击时就让步

4.4原则 #3: 要利用杠杆即利用对手的体重和力量来对付他本身

4.5柔道战略的禁忌

4.6互联网时代的竞争

第5章 数字化时代的公司战略

5.1数字化时代的大趋势

5.2新的商业模式

5.3商业模式的个性化

5.4只要行动机会就在眼前

5.5不知疲倦的网上淘金

第6章 价值创新: 高速成长的战略逻辑

6.1传统逻辑与价值创新

6.2创造新的价值曲线

6.3竞争的陷阱与重复的必要性

6.4三个价值创新的平台

6.5追求高增长

第二部分 卓越的组织设计与管理

第7章 通过组织设计获得竞争优势

7.1官主义的困境

7.2重振旗鼓之路

7.3以知识为基础的竞争优势

7.4对公司高级经理层的考验

7.5促使整个公司勤于学习、反应灵活

7.6通过忘记过去来培养竞争优势

7.7制度安排与公司结构

7.8决策过程

7.9跨部门多职能的团队

7.10奖励制度

7.11管理的改讲

7.12企业文化

7.13提高学习的积极性

7.14利用推崇学习的文化增强公司的灵活性

7.15在庞大的机构和快速反应能力之间实现平衡

第8章 组织与核心竞争力: 一种新观点

8.1从成本最小化到价值最大化

8.2从和谐一致到创新张力

8.3从制度设计到社会哲学

8.4从精确手段到有机系统

8.5结论: 一种新观点

第9章 创造公司合作优势

9.1对资源连续统的选择

9.2内韦尔公司的公司优势

9.3内韦尔公司的经验

9.4夏普公司的资源共享

9.5泰科公司的控制与激励

9.6没有一个唯一正确的战略

9.7通往成功的不同道路

第10章 信息技术与组织变革

10.1组织变革的模型

10.2西格马石油公司的案例

10.3案例的分析

10.4组织变革的需要

10.5这项研究的启示

第11章 通过有效激励来推动企业创新

11.1什么是企业创新能力

11.2管理创新能力

11.3从个人到企业组织

11.4巨大的回报与风险

第三部分 营销、市场与竞争

第12章 薯片的故事：创造性地考察你的市场

12.1你的市场最符合哪种情况

12.2传统思路之外的新问题

12.3市场定义的有效途径

12.4这就是全部吗

12.5认定市场的三个步骤

12.6再谈薯片市场的故事

第13章 创造新的市场空间

13.1审视替代品市场

13.2审视行业内不同的战略性集团

13.3审视顾客链

13.4审视互补品市场

13.5审视功能或情感吸引力

13.6审视不同时期

13.7使大公司重获新生

第14章 最佳的品牌战略

14.1搭车品牌：超值品牌主导产品，低相对市场份额

14.2高价值品牌：超值类产品，高相对市场份额

14.3低价值品牌：等值产品，较高的相对市场份额

14.4低等品牌：等值主导型产品，较低的相对市场份额

14.5管理超值品牌组合

第15章 为顾客创造价值

15.1工业化式的服务的新浪潮

15.2列维特的工业化式的服务假说

15.3作为工具的产品

15.4作为工作的服务

15.5工业化式的亲密关系：七条关键的设计原则

15.6工业化式的亲密关系的相对重要性

15.7前景与风险

第16章 经营多元化还是非多元化

16.1我们在哪些方面比竞争对手做得更好

16.2我们需要哪些战略性资产

16.3我们能赶上或超过竞争对手吗

16.4多元化经营会不会拆散作为一个整体的战略性资产

16.5我们只是新行业内的竞争者还是胜利者

16.6我们能从多元化中学到什么

第17章 数字化时代的竞争

17.1面临的数字化挑战

17.2传统战略理论堡垒的陷落

- 17.3数字化商业经济学——虚拟价值链
- 17.4简短开放的链条结构及中间人的消除
- 17.5商业经济模式的变迁
- 17.6结论：新的竞争特点
- • • • • [\(收起\)](#)

[如何提升公司核心竞争力\\_下载链接1](#)

标签

管理

各种智慧

可转

评论

-----  
[如何提升公司核心竞争力\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[如何提升公司核心竞争力\\_下载链接1](#)