

# 决策失误解析



[决策失误解析 下载链接1](#)

著者:余廉

出版者:辽宁人民出版社

出版时间:1996-02

装帧:平装

isbn:9787205034238

作者介绍:

## 目录: 目录

### 序

## 第一章 自以为是——企业经营决策的失误

### 第一节 患得患失——把握决策时机的失误

#### 一 瞻前顾后丢市场

##### ——古人射雁的时机观念 (失误1)

#### 二 风险中的时机与决策风险

##### ——储备应变方案是必要的 (失误2)

### 第二节 孤注一掷——投资决策的失误

#### 一 投资需要与需要投资的误判

##### ——一个40万元投资项目的失误 (失误3)

#### 二 可行性研究的效益

##### ——另一个40万元投资项目

#### 三 《时代》周刊的遭遇

##### ——“千金学杀龙”的方向误导 (失误4)

### 第三节 随心所欲——决策推理的失误

#### 一 “自以为是”的误导

##### ——决策推理方法的逻辑 (失误5)

#### 二 决策人喜好与最小阻力原则

##### ——不可漠视的决策偏好 (失误6)

### 第四节 避坑落井——处理决策失误的陷阱

#### 一 避坑落井错上加错

##### ——如何对原决策进行分析 (失误7)

#### 二 连续决策中的失误

##### ——失利原因的分析方法 (失误8)

#### 三 追踪决策的技巧

##### ——黑白电视机的沉浮 (失误9)

## 第五节 揠苗助长——企业扩展决策的失误

#### 一 产量翻番而企业停产的教训

##### ——家电冰箱厂的失误 (失误10)

#### 二 产量减少而企业兴旺的启示

##### ——另一家电冰箱厂的故事

#### 三 决策者应防范的行为倾向

##### ——企业素质与决策人素质 (失误11)

## 第二章 守株待兔——市场营销管理的失误

### 第一节 操奇计贏——销售策略的失误

#### 一 操持奇货计贏利的恶果

##### ——盘剥式涨价吞苦果 (失误12)

#### 二 好产品一定“好销”吗?

##### ——市场差异中的误导 (失误13)

#### 三 应当对大小用户一视同仁吗?

##### ——好钢要用在刀刃上 (失误14)

#### 四 所有产品要一视同仁吗?

##### ——“80—20”原理的应用 (失误15)

### 第二节 看朱成碧——判识顾客需求的失误

#### 一 市场万花筒的诱惑

##### ——走马观花中的谬误 (失误16)

#### 二 中年人不化妆吗?

##### ——消费动机与心理需求 (失误17)

#### 三 时髦货为何突遭冷落

##### ——民俗风情的魔力 (失误18)

#### 四 经理捡废纸条的奥妙

——滞销与畅销的鉴别 (失误19)

#### 第三节 食言而肥——促销广告的失误

——谁的广告好?

——虚与实的较量 (失误20)

二 “三碗不过岗”与“杏花村”

——诗与广告 (失误21)

#### 三 包装与产品质量的背反

——“买椟还珠”与杜邦定律 (失误22)

#### 四 不要用塑料袋包装

——营业推销与顾客心理 (失误23)

#### 第四节 杀鸡取卵——价格策略的失误

——薄利多销的策略对吗?

——对传统价格政策的忧虑 (失误24)

二 “大拍卖”与商战

——企业实力与价格极限 (失误25)

三 物美价昂的“贵族战略”

——优质高价的成本意识

#### 第五节 荆人涉雍——市场信息的误导

——盲人骑瞎马、夜半临深池

——市场信息的甄别 (失误26)

二 城里不要猕猴桃

——对信息实行双重检查 (失误27)

三 水载舟,水也覆舟

——一条信息救活一家企业 (失误28)

#### 第三章 得陇望蜀——产品策略的失误

##### 第一节 多多益善——产品开拓的失误

——多角化经营的反面

——产品开拓的“醉心”效应 (失误29)

二 “效益乘积”的产品开拓

——鸿运扇的应运而生 (失误30)

三 产品开拓与产品废旧计划

——产品生命旺盛的策划

##### 第二节 一如既往——产品开发的误导

——瑞士表的困惑

——技术的优势不会永久 (失误31)

二 如何突破产品一贯制

——产品经济寿命周期的妙用 (失误32)

三 三分天下各显千秋

——产品策略的权变

##### 第三节 “精益求精”——产品质量管理的失误

——不要追求无用的质量

——产品质量过剩现象分析 (失误33)

二 低质产品为何畅销?

——质量标准的活用 (失误34)

三 眼睛盯住零件的质量

——价值工程的效益 (失误35)

##### 第四节 夸父追日——产品竞争策略的失误

——实力太弱莫逞强

——电子表业的“三国演义” (失误36)

二 自信失市场

——竞争规则是公正 (失误37)

三 两败俱伤源于“贪”

——市场竞争中的竞争道德 (失误38)

## 四 竞争策略的根本之道

### 第四章 南辕北辙——创新意识的误导

#### 第一节 莫名其妙——创新观念的误区

一 新可口可乐饮料为何败北

——大众消费趋向与创新导向 (失误40)

二 顾客的生活情趣不可剥夺

——创新意识的甄选 (失误41)

三 美国计算器市场为何易手日本

——防止创新意念的中断 (失误42)

#### 第二节 奉若神明——技术至上意识的误导

一 新产品诞生的三步法

——新型捕鼠器失利的原因 (失误43)

二 不为创新而创新

——创意至上与时机把握 (失误44)

三 阻碍创新的四种心态

——为何美国人发明白日本人得益 (失误45)

### 第五章 倏忽凿空——组织管理的失误

#### 第一节 积羽沉舟——机构管理的失误

一 企业组织的伪适应症

——帕金森定律的效应 (失误46)

二 “最佳官僚奖”给谁?

——官僚领导众生相 (失误47)

#### 第二节 歌舞升平——组织扩展的误区

一 “组织扩张症”的误导

——贪大求全而事与愿违 (失误48)

二 “大企业病”与百人法则

——“小的是美好的” (失误49)

#### 第三节 金科玉律——组织控制的失误

一 建设性冲突与组织控制

——激发建设性冲突的技巧 (失误50)

二 对待冲突的五个信条

——出现部门冲突的原因 (失误51)

#### 第四节 东施效颦——组织变革的失误

一 “东施”与“拉伸之人”的演进

——企业组织变革的周期 (失误52)

二 如何检查组织的病态

——管理危机何在? (失误53)

### 第六章 按图索骥——人才管理的失误

#### 第一节 商贾荐人——只注重工程技术人员的误导

一 技术人员转行管理是困难的

——科技人员办企业为何失利 (失误54)

二 技术人员为何在高层管理工作中容易失误?

——管理失误的三大原因 (失误55)

#### 第二节 爱屋及乌——任用人才的失误

一 企业干部年轻化的意外效应

——无限信赖的谬误 (失误56)

二 “国有三不祥”的预示

——举目求贤与贵远贱近 (失误57)

三 无能干部的十种特征

——对“彼得原理”的质疑 (失误58)

#### 第三节 夜追韩信——留用人才的失误

一 莫演“萧何追韩信”

——别让人才离去 (失误59)

二 哪种人才最可能离去?

- 人才为何不满足 (失误60)
  - 第七章 三人成虎——上行沟通的失误
  - 第一节 齐寇将至——谋求上级信任的误区
  - “君命有所不受”的理由
  - 如何让领导信任 (失误61)
  - 二 上下级关系中的误解
  - 皇上为何对周勃不满 (失误62)
  - 第二节 抱薪救火——提意见的误区
  - 一 上下级关系中的情感冲突
  - 当同上级意见不一致时 (失误63)
  - 二 如何对上级提出批评
  - 不同沟通方式的对比 (失误64)
  - 第三节 哗众取宠——越级报告的误区
  - 一 越级报告, 安知祸福?
  - 聪明反被聪明误 (失误65)
  - 二 上司不好怎么办?
  - 如何帮助你的领导 (失误66)
  - 第八章 智子疑邻——下行沟通的失误
  - 第一节 火中取栗——同级沟通的失误
  - 一 对“和睦”意义的误解
  - 不要“串通” (失误67)
  - 二 人际沟通的六个障碍
  - 不要学“管宁割席” (失误68)
  - 三 同“对头”进行商谈
  - 协商技巧和控制情绪的方法 (失误69)
  - 四 同事间的“批评术”
  - 由“将相和”故事的联想 (失误70)
  - 第二节 委过于人——争取部下支持的失误
  - 一 不要牺牲部下的利益
  - 力服、才服与德服 (失误71)
  - 二 同下级关系失序的13个原因
  - 部下为何不服从 (失误72)
  - 三 如何赢得部下的支持
  - 使部属产生“四感”
  - 第三节 自惑惑人——领导方式的误区
  - 一 领导行为的10种偏失
  - 传统观念的复兴 (失误73)
  - 二 “无可无可”的领导方式
  - 权宜应变的技巧
- 参考文献
- 后记
- · · · · (收起)

[决策失误解析 下载链接1](#)

标签

## 评论

[决策失误解析 下载链接1](#)

## 书评

[决策失误解析 下载链接1](#)