

新
十八
法

现代 经营管理 大法

通晓现代经营管理诸法
把握企业创新发展全局

江苏省现代经营管理研究会
钱志新 陈华蔚 等著



南京大学出版社

F272
201447

新
十八
法

现代 经营管理 大法

江苏省现代经营管理研究会
钱志新 陈华蔚 等著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代经营管理大法 / 钱志新, 陈华蔚等著. — 南京: 南京大学出版社, 2013. 11

ISBN 978-7-305-12254-5

I. ①现… II. ①钱… III. ①企业管理 IV.

①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 237715 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健

书 名 现代经营管理大法
著 者 钱志新 陈华蔚 等
责任编辑 唐甜甜 编辑热线 025-83594087

照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京京新印刷厂
开 本 787×1092 1/16 印张 23 字数 574 千
版 次 2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-12254-5
定 价 70.00 元

发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

现代经营管理大法

编委会

主 任:钱志新

副主任:陈华蔚

编 委:(按姓氏笔画排列)

丁建国 刘益平 李 东

吴士亮 许 坤 陈华蔚

陈良华 周小虎 周华明

周应堂 邱 建 赵大生

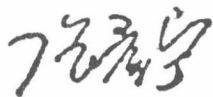
柳 婷 钱志新 薛恒新

序 一

欣悉江苏省现代经营管理研究会的十几位专家在钱志新、陈华蔚先生的组织下,怀着推进经营管理现代化的积极性和服务企业的热情,精诚合作著述了《现代经营管理大法》——“新十八法”,感到十分高兴。

现代经营管理科学既是一门理论较深、领域宽广的学问,又是一系列富于实用的方法。随着经济全球化、管理信息化的形势,现代经营管理各领域不断出现新理论、新方法。《现代经营管理大法》一书站在现代企业发展战略的高度,以信息化管理、人本管理、知识管理、文化管理以及创新管理为内在纽带,将产供销、人财物等管理领域的新理论、新方法联成一个有机体系,并分类精选了大量典型案例,为广大读者提供了一本简明实用的工具书,使繁忙的企业工作者能用较少时间通晓现代经营管理的主要理论和方法,把握企业创新发展全局。

三十年前,我在国家经委工作时主持开展全国的企业管理现代化工作,广大企业懂得了“管理也是生产力”的真理后,掀起了学习和应用“现代管理十八法”的热潮,成效十分显著,在学用中涌现出了无数感人事迹,至今历历在目。相信,即将出版的这本“新十八法”——《现代经营管理大法》,也将会对我国企业紧跟全球化、信息化形势,实现新时代的经营管理现代化发挥积极的作用。



二〇一三年七月

(张彦宁先生系原国家经贸委副主任,中国企业联合会、中国企业家协会名誉会长)

序二

在推进经济社会发展的诸多学问中,经营管理学无疑是一门最基础也是最重要的科学之一。良好的经营管理可使有限的资源得到有效的整合,创造出无限的价值,从而使国家得以富强,使人们能够分享到更多更好的产品和服务。

人类社会的经营管理活动,可以追溯到千年之前,而从经验管理走向科学的经营管理,只是近百年的事,理论与方法的发展历程相对比较平缓。然而,从上世纪90年代以来的20多年中,伴随着知识经济的兴起、全球化进程的加快和电子信息技术迅猛发展,经营管理科学也发生了根本性的变革。信息和网络技术的发展促使经营管理科学与自然科学、人文社会科学高度融合,推动了企业在经营发展战略、经营组织、资本运营、管理理论与方法以及组织文化等方面的全面改革与创新,使得经营者的经营理念、观察问题的视角以及思维方式方法和知识结构都面临着严峻的挑战。正如江苏省现代经营管理研究会会长钱志新教授在2002年出版的著作《新经营革命》中所指出的那样:当代经营管理正在全球范围进行着一场广泛而深刻的新经营革命。

记得上世纪80年代,江苏省的一批经营管理专家曾编写过一本《现代管理十八法》(江苏人民出版社,1985年9月),在全国广为发行,这对刚从“文革”后期几近经济崩溃的深渊中走出来的、对科学经营管理不太了解又渴望振兴的广大企业来说,犹如一场及时雨,对提高企业经营管理水平起到了不小的作用。然而,时过境迁,随着新经营革命时代的到来,在20世纪80年代被广大经营管理者竞相学习应用的十八法现已不再是“灵丹妙药”。近20多年来,经营管理的理论与方法名目繁多,各类中外书刊层出不穷,怎样帮助企业家和经营管理者在繁忙的工作中用较少的时间去通晓新经营革命的最新理论,系统掌握现代经营管理的方法和技术,使本企业跟上全球化、信息化的时代步伐,实现经营业绩的持续提升?江苏省现代经营管理研究会的专家们在钱志新会长、陈华蔚常务副会长的组织下,想企业家之所想,从新经营革命的时代高度,精心撰写了这本新的十八法——《现代经营管理大法》,可望为现代企业 and 企业经营管理者提供一些答案。

本书共有十八章,内容涵盖了现代经营管理的各大领域,既有一定的理论深度,又能理论联系实际,具有较强的应用性和实践指导作用。尤为可贵的是,每一章都能阐明本章所涉经营管理领域的新概念、新理论和新方法,观点新颖,具有创新思想。鉴此,我愿为企业家和企业经营管理工作推荐这本好书,希望大家能够读一读。

受作者之邀,特此作序!



二〇一三年七月六日于南大安中楼

(赵曙明先生系南京大学商学院名誉院长、特聘教授、博导,中国管理现代化研究会副理事长)

导 论

现代经营管理的理论与方法是企业家管理企业的制胜法宝。20世纪80年代,在原国家经委的指导下,专家学者撰写了一本《现代管理十八法》,在当时的企业界引起强烈反响,掀起了学习应用十八法的热潮,对推动我国企业提高经营管理水平起到重大而又深远的作用。

时隔30年,国内外企业经营管理环境发生了前所未有的深刻变化,当年的十八法已显得陈旧,有的已经不相适用,在新的形势下有必要研究新的现代经营管理。为此,江苏省现代经营管理研究会组织省内著名企业管理专家学者进行了深入研讨,通过对国际国内最新现代经营管理理论和方法的系统分析,选择全新的十八法进行撰写,定名为《现代经营管理大法》,旨在新形势下指导企业学习应用现代经营管理的新理论和新方法,以此推进企业经营管理的现代化。

新十八法的基本思想概述如下:

(1) 商业模式创新

21世纪企业之间的竞争不是产品之争,而是商业模式之争。商业模式是企业创造价值的模式,反映了企业创造价值的基本能力。商业模式创新的本质要求是创造客户价值,以客户为中心来经营企业,重在满足看不见的客户价值,通过实现客户价值的最大化,从而实现企业自身的价值。

(2) 现代经营战略

战略是企业经营的制高点,决定企业的生死。现代经营战略的根本在于企业的发展定位,定位要解决的基本问题是“你是谁”、“你到哪里去”。定位之关键是选择,在诸多机会面前必须准确选择,将资源聚焦于定位。定位准确事半功倍。

(3) 资本经营

从生产经营到资本经营是企业经营的重大发展。资本经营的重心是经营的资本化,企业要在优化生产经营基础上,实施资源的资本化,有形资产的资本化,无形资产的资本化,未来价值的资本化等。通过轻资产经营和并购重组,实现企业价值的快速增值。

(4) 人本管理

企业管理从以物为本上升为以人为本是管理思想的全新转变。人本管理的核心思想是企业以人本为中心,将“生产人”优于“生产产品”。为此要最大限度地发挥人的积极性和创造性;强化对人的学习培训,使人力资本不断增值;重视领导者的培育,保证企业各级各类领导岗位后继有人。

(5) 智慧企业

信息化发展已进入第三阶段,即从数字化到网络化再到智慧化。企业智慧化创新是大数据、云计算、物联网、移动通信等最新信息技术对企业全产业链的综合应用。特别是,大数据为实现智慧化的基石,企业要高度重视大数据的作用。通过智慧化创新实现资源利用高效化、企业管理精细化、市场经营敏捷化,大力提升企业竞争力。

(6) 大品牌管理

一流企业经营品牌。大品牌管理的关键在于两个方面:其一是出路在外,品牌以消费者为导向,赢得消费者的口碑是真王道,必须以服务消费者为中心来建设品牌;其二是功夫在内,品牌以品质为基石,花大功夫确保品质过硬,围绕消费者的需求在品质上不断创新。

(7) 全面预算管理

“预则立,不预则废。”全面预算管理是全新的目标管理,要以终为始精心做好每项预算,高效配置和使用各种资源,用最小的投入获取最大的产出。全面预算管理系统动态管理,在执行过程中要以市场为导向进行动态调整,以促进目标的最终达成。

(8) 精益管理

从粗放管理到精益管理是管理理念和方法的重大变革。企业要将各种资源包括人力、资金、原料、能源、设备以至时间在内,应用多种现代管理方法实施全面的精细化管理,以大幅提高资源利用效率;要从资金链和供应链的广度和深度系统开展精益管理,以求质量、成本、交货期等方面为客户创造更多价值,为企业发展打造坚实内力。

(9) 供应链管理

市场竞争已经从企业之间的竞争上升到供应链之间的竞争。供应链管理的核心要求是诚信合作,企业要善待供应商,主导企业与成员企业通过价值链实现协同创新。信息透明化是供应链的运营基础,通过应用信息技术,打造高效率的智慧供应链。

(10) 电子商务

“今天不搞电子商务,明天将无商可务。”当今企业要抢占第三市场,如果说国内市场是第一市场,国际市场是第二市场,那么第三市场就是网络市场。电子商务以信息流为中心,实现信息流与商务流、物资流、资金流的四流一体化运作,通过线上与线下的互动营销,不断开拓企业新的市场空间。

(11) 客户关系管理

企业的第一要务是创造客户。客户关系管理至关重要,管理客户首先要优选客户,抓住关键的少数,重心搞好“黄金客户”;其二是要提高客户黏性,重在客户沟通,不断提供客户体验;其三要与客户互动,在互动中了解客户的真实要求,提供个性化的业务解决方案,为客户创造超值价值。

(12) 卓越绩效管理

卓越绩效管理是质量管理的全面升级。绩效体现了质量的全部内涵,更是企业经营的最終成果。企业要确立同行业中的先进典型作为绩效管理的标杆,通过对照标杆企业,制定工作指标,组织业绩考核,达成赶超目标,从而使企业不断从优秀走向卓越。

(13) 员工关系管理

员工关系管理是新形势下企业管理员工的新学问、新要求。对于现代企业管理员工的管理要高度关注两条:其一是价值观的变化,现代员工在保障物质利益的同时注重精神需求,核心要求是快乐和有前景;其二是潜在能力的发挥,尤其是要善于挖掘和发挥现代新员工的潜在能力,调动其积极性,鼓励其自发自动,这才是企业经营的成功之道。

(14) 单元式生产方式

单元式生产是现代工业生产方式的最新发展形态,是传统流水线生产的组织管理模式创新,是适应多品种、小批量市场需求的高效率的自律分散型生产方式。该方式下每一个生产

“单元”由一人或多人负责多个工序,完成从备件、组装到检查、包装的全套工序,有效调动人的积极性与创造性,大幅提高生产效率和对市场的应变能力。

(15) 阿米巴经营

阿米巴经营是日本经营大师稻盛和夫创造的现代经营模式。所谓阿米巴,是具有很强应变力的单细胞生物,阿米巴经营就是将企业大经营转化为细胞小经营。企业是创造价值的中心,要使企业中每个最小的经营单元变成价值创造的主体,自己创造价值同时也分享价值。阿米巴经营的秘密全在于此。

(16) 企业文化管理

企业文化管理是企业在搞好文化建设的基础上,从提升全员价值观和经营理念的角度深入做好各项管理并致力于创新。企业文化管理作为当代最先进的一种管理方式,不是对既有的现代科学管理的取代,而是与之相结合、相渗透并提供精神支柱和行动保障,使企业更好地适应外部经营环境和内部体制机制的变化,确保整体目标的实现。

(17) 知识管理

知识经济已经悄然到来,知识管理是一项全新的管理,知识管理系软性管理,主要管好两个方面:首先是对知识的管理,知识包括信息、数据、经验等,都是企业的宝贵财富,应实现知识共享,精心做好集聚、分类、分析、挖掘、应用等工作;同时是对知识工作者的管理,应用人性化管理和柔性化管理充分调动知识工作者的积极性和创造性。

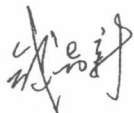
(18) 源创新

源创新是对管理创新的最新发展。源创新相对于流创新系高层次创新。流创新的重心是产品,关注于产品功能的创新;源创新的重心是客户,关注于客户价值的创新。源创新主要是搭建平台,在平台上整合资源形成生态系统,使平台的两边组成双边市场,互为客户和资源,通过互动实现共赢发展。

新十八法是现代经营管理的精华,其核心内涵是现代价值观,价值观具有灵魂作用,学习新十八法的根本在于价值观的创新。20世纪80年代中国正处于工业化的初期,其价值观及其相应的模式方法在当时的实践中取得了成功。30年后的今天,中国已进入工业化中期,先进地区已进入工业化后期,原来的价值观及其相应的模式方法已不再适应,成功不能复制,必须实现价值观的根本转变。学习的目的全在于应用,要通过新十八法的应用、推广,大幅提高先进生产力,推动当代企业再创辉煌。

《现代经营管理大法》是集体智慧的结晶,新十八法由江苏省内一流专家学者合作撰写,每个大法为一章,每章按产生背景、基本理论、主要方法、应用策略、典型案例五大部分系统展开,力求理论的先进性、时代性,以及方法与应用的实用性,通过反复修改,确保著作质量。《现代经营管理大法》集当代国内外最新现代经营管理成果之大成,旨在为广大企业经营管理工作者和相关院校师生提供一本全新的现代经营管理工具书和培训指导教材。

愿《现代经营管理大法》应运时代的召唤,为企业家队伍的成长和广大企业更好更快发展作出一份务实的贡献。



二〇一三年六月

目 录

序一	张彦宁
序二	赵曙明
导论	钱志新
第一章 商业模式创新	1
一 产生背景	1
(一) 新经济时代的两个特征性趋势	1
(二) 商业模式热潮的兴起	3
二 基本理论	4
(一) 商业模式的基本内涵	4
(二) 商业模式的功能与结构	4
三 主要方法	6
(一) 总体推进的实验创新	6
(二) 关键维度创新	12
四 应用策略	16
(一) 商业模式创新的时机选择	16
(二) 双重模式的挑战与对策	18
五 典型案例	19
(一) ECE 的商业模式演进	19
(二) 苏宁电器的商业模式演进	20
第二章 现代经营战略	23
一 产生背景	23
二 基本理论	24
(一) 基于目标塑造的战略意图理论	24
(二) 确定战略定位思想基础	24
(三) 战略性资源特性模型	25
(四) 超越竞争的蓝海思维	25
(五) 互联网情境的长尾理论	26
三 主要方法	27
(一) 确定战略意图的方法	27
(二) 特劳特的战略定位方法	27
(三) 确定模仿成本资源路径	28
(四) 蓝海战略思维的四步框架	29
(五) 创造网络长尾的方法	29

四	应用策略	29
五	典型案例	30
	(一) 华为战略意图实践	30
	(二) 西南航空战略定位实践	31
	(三) 苹果战略资源发展	31
	(四) 江苏卫视蓝海战略实践	32
	(五) 卓越亚马逊追求长尾实践	33
第三章	资本经营	35
一	产生背景	35
	(一) 资本经营的产生与发展	35
	(二) 资本经营的特征与方式	36
	(三) 新经济背景下的全球资本经营状况	37
	(四) 中国资本经营发展概况	38
二	基本理论	39
	(一) 马克思经济学中的资本经营理论	39
	(二) 制度经济学中的资本经营理论	40
	(三) 现代管理学中的资本经营理论	41
	(四) 资本经营与生产经营比较理论	42
三	主要方法	43
	(一) 企业兼并	43
	(二) 企业重组	47
	(三) 企业上市融资	49
	(四) 企业债券融资	50
	(五) 资本经营的其他形式	53
四	应用策略	53
	(一) 转变思想,端正认识	53
	(二) 把握好资本经营的度,不片面追求资本规模扩张	54
	(三) 注重资本经营实质的追求,杜绝形式的过度包装	54
	(四) 发挥好企业主体作用	54
五	典型案例	54
	(一) 谷歌公司收购摩托罗拉公司	54
	(二) 深宝安收购延中实业	55
	(三) FACEBOOK 公司的故事	57
第四章	人本管理	60
一	产生背景	60
	(一) 人本管理思想的提出	60
	(二) 知识经济背景下的人本管理	60
二	基本理论	61
	(一) 何为人本管理	61

(二) 人本管理的内涵	61
(三) 人本管理的逻辑框架	62
三 主要方法	62
(一) 人力资本管理	63
(二) 以员工价值为本选用人	64
(三) 以员工成长为本发展人	67
(四) 以员工需求为本激励人	69
四 应用策略	71
(一) 建设以人为中心的企业文化	71
(二) 消除“趋利避害”的人性观	71
(三) 劳动者有权支配自己的劳动力财产权	72
(四) 所有部门共同参与	72
五 典型案例	72
(一) 深圳华为技术有限公司“以人为本”的管理实践	72
(二) 江苏省电科院有限公司的人力资本运营	74
第五章 智慧企业	78
一 产生背景	78
(一) 智慧企业源于现代需求牵引和信息通讯技术(ICT)驱动的结果	78
(二) 我国企业信息化进程三大阶段的定义	79
(三) 企业信息化推进发展阶段工作回溯	79
二 基本理论	83
(一) 企业两化融合基本理论	83
(二) 智慧企业基本理论	85
三 主要支撑技术和方法	89
(一) 云计算服务	89
(二) 移动互联商务	90
(三) 企业社交网络	90
(四) 大数据	91
四 应用范围、领域及条件	92
(一) 企业两化深度融合(智慧企业的基础)中的问题和要求	92
(二) 制造行业智慧企业创建的内容	94
(三) 智慧企业建设项目细化指标	97
(四) 企业信息化进程(从两化融合到智慧企业)中需要重点关注的几个问题	104
五 智慧源泉——大数据	105
(一) 大数据的产生	105
(二) 大数据的 3 V 特点	106
(三) 目前大数据的应用问题	108
(四) 对大数据的应用展望	110
六 典型案例	111

	(一) 世界著名风机企业丹麦 Vestas 公司确定风轮机最佳位置的智慧决策	111
	(二) 社交媒体模式的智慧决策	111
	(三) 著名针织面料企业 XR(CZ)公司智慧企业建设	112
第六章	大品牌管理	117
一	产生背景	117
	(一) 品牌概念的产生	117
	(二) 新经济的挑战	117
	(三) 大品牌现象	118
二	基本理论	118
	(一) 大品牌的内涵	118
	(二) 近现代品牌理论	118
	(三) 新经济下的大品牌管理	119
三	主要方法	120
	(一) 品牌定位管理	120
	(二) 品牌营销管理	122
	(三) 品牌文化管理	124
	(四) 品牌模式管理	125
	(五) 品牌延伸管理	127
	(六) 品牌运营管理	128
	(七) 品牌创新管理	128
四	应用策略	129
	(一) 企业发展阶段分析	129
	(二) 企业资源状况评估	129
	(三) 产品的市场竞争强度分析	129
	(四) 把握目标客户消费行为特征	129
	(五) 产品特性分析	129
五	典型案例——宝洁公司的大品牌管理	130
第七章	全面预算管理	133
一	产生背景	133
	(一) 萌芽期	133
	(二) 发展期	134
	(三) 成熟期	134
	(四) 全面预算管理在中国的发展	135
二	基本理论	135
	(一) 全面预算管理的概念	135
	(二) 基本分类	136
	(三) 基本职能	136
三	主要方法	137
	(一) 增量预算法(调整预算法)	137

(二) 零基预算法	138
(三) 固定预算法	138
(四) 弹性预算法	139
(五) 定期预算法	140
(六) 滚动预算法	141
四 应用策略	141
五 典型案例——山航集团的全面预算管理	142
第八章 精益管理	146
一 产生背景	146
(一) 精益管理的形成	146
(二) 精益管理的发展要因	147
二 基本理论	148
(一) 精益管理的目的和实施原则	148
(二) 精益管理的核心思想——改善无止境	149
(三) 基于精益管理方法体系的先进经营理念和文化	150
三 主要方法	151
(一) 经典方法	151
(二) 结合运用的先进管理方法	153
(三) 现代专项方法	155
四 应用策略	156
(一) 注重精益实质,提升员工素质	156
(二) 创造精益管理的基础条件	156
(三) 根据实际需要开展精益管理	156
五 典型案例	160
(一) 中国一汽无锡柴油机厂:配套件“零库存”管理和物流再造	160
(二) 南京康尼机电股份有限公司:精益管理助推企业转型	162
第九章 供应链管理	164
一 产生背景	164
(一) 供应链管理的产生缘由	164
(二) 发展概况	165
二 基本理论	166
(一) 供应链基本概念	166
(二) 供应链管理原理	166
(三) 基本内容	167
(四) 供应链管理与产业生态系统	168
三 主要方法	169
(一) 基本原则	169
(二) 运作方法	170
四 应用策略	175

(一) 供应链的 IT 应用	175
(二) 客户关系管理(CRM)	176
(三) 内部供应链管理(ISCN)	176
(四) 供应商关系管理(SRM)	177
(五) 供应链管理软件选型	178
五 典型案例	178
(一) 苹果公司依靠供应链获得高额利润	178
(二) 东阿阿胶运用 IT 构建极速供应链	180
第十章 电子商务	182
一 产生背景	182
(一) 电子商务的产生	182
(二) 发展趋势	182
(三) 国内电子商务概况	183
二 基本理论	185
(一) 电子商务定义	185
(二) 基本模式	185
(三) 电子商务的竞争优势	185
(四) 电子商务引领的变革	186
三 主要方法	189
(一) 电子商务交易	189
(二) 电子商务协同	191
(三) 社交商务	192
四 应用策略	192
(一) 转变营销观念	192
(二) 重新认识产品	193
(三) 电子商务平台选择	194
(四) 重视网络品牌塑造	195
(五) 开展网络营销并不断创新	195
(六) 推进智慧商务	196
(七) 关注自媒体营销	197
五 典型案例	197
(一) 远东电缆:传统生产企业创造新机	197
(二) 淘宝网:阿里巴巴的淘宝传奇	199
(三) 苏宁云商:基于云技术的智慧商务	202
第十一章 客户关系管理	205
一 产生背景	205
(一) 客户关系管理的提出	205
(二) 发展阶段	205
二 基本理论	208

(一) CRM 概念及核心思想	208
(二) CRM 的三维支撑理论	209
(三) CRM 的三项基本商业过程	210
三 主要方法	212
(一) CRM 的分类应用	212
(二) CRM 应用功能展开	213
(三) CRM 应用系统的实施	217
四 应用策略	219
(一) 充分重视人的因素	219
(二) 专注于流程和技术的灵活运用	219
(三) 运行风险防范	219
五 典型案例	220
(一) 奇瑞汽车 CRM 系统建设	220
(二) 招商银行批发业务 CRM 系统建设	221
第十二章 卓越绩效管理	224
一 产生背景	224
二 基本理论	224
(一) 卓越理念	224
(二) 主要特点	227
(三) 目的要求	227
三 主要方法	227
(一) 确立评价标准	227
(二) 明确评价要点	228
(三) 实施步骤	229
(四) 评价方式	230
四 应用策略	230
(一) 树立理念	230
(二) 定期自我评价	231
五 典型案例——招商证券从优秀走向卓越的发展之路	232
第十三章 员工关系管理	238
一 产生背景	238
二 基本理论	239
(一) 内部客户理论	239
(二) 人心管理理论	239
三 主要方法	240
(一) 员工需求	241
(二) 员工沟通	242
(三) 员工心理	243
(四) 员工培训	244

(五) 员工关怀	246
(六) 员工活动	247
四 应用策略	248
(一) 构建员工创新立业大平台	248
(二) 建设员工培训大学校	248
(三) 形成员工和谐大家庭	248
五 典型案例	248
(一) 800 TeleServices: 员工开心工作	248
(二) 海底捞员工的“老板”心态	250
第十四章 单元式生产方式	253
一 产生背景	253
(一) 单元式生产方式的起源	253
(二) 形成背景	254
(三) 发展概况	255
二 基本理论	256
(一) 单元式生产方式与流水线生产方式的基本区别	256
(二) 单元式生产方式的优势	257
(三) 单元式生产方式与以传送带为代表的流水线生产方式的比较	258
三 主要方法	259
(一) 单元形态的设置	259
(二) 生产布局	260
(三) 方式条件	261
(四) 多能工的培养	261
(五) 防错、防误与防呆	261
四 应用策略	263
(一) 正确选择两种生产方式	263
(二) 应用中的问题及做法	263
(三) 从单元式生产方式到单元式生产系统	264
五 典型案例	265
(一) 日本松下通信公司的单元式生产方式导入	265
(二) 佳能公司的单元式生产系统	266
(三) H 电子公司: 以单元式生产方式有效解决浪费问题	268
(四) G 集团公司: 实施单元式生产方式的主要做法	269
第十五章 阿米巴经营	271
一 产生背景	271
(一) 阿米巴经营思想的历史渊源	271
(二) 阿米巴经营的文化背景	272
(三) 阿米巴经营的产生与发展	272
二 基本理论	273