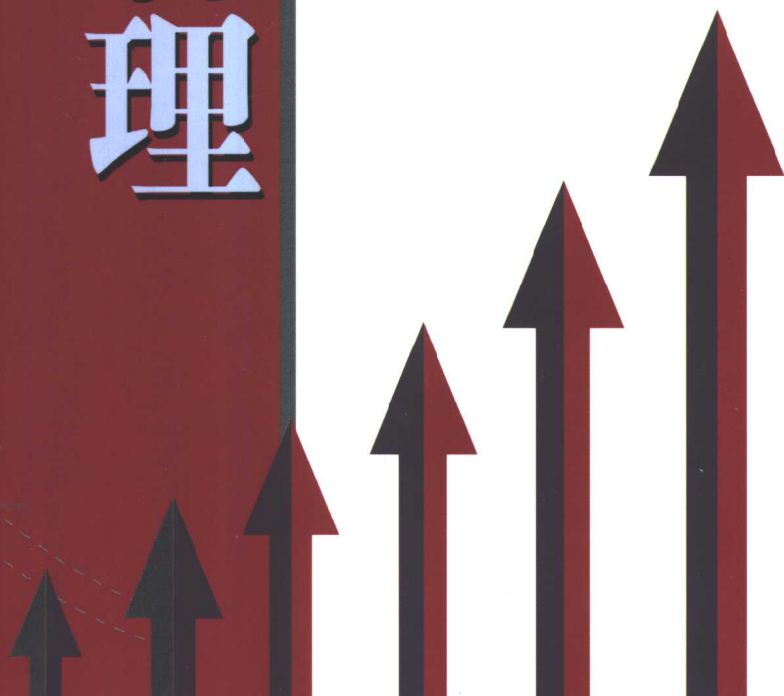


XINGAINIAN CHUANGXIN GUANLI

新概念

创新管理

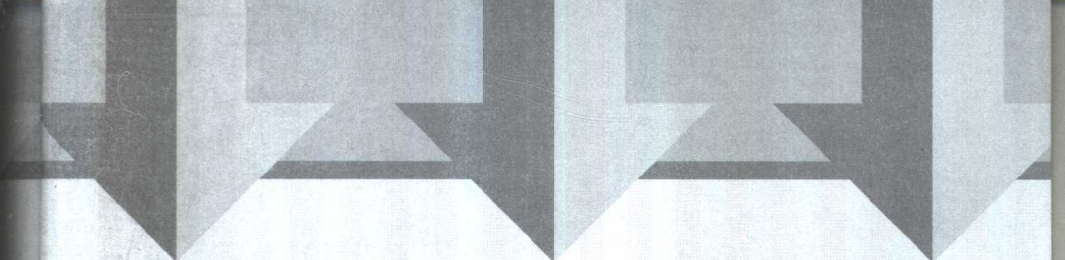


高天成
编著

新概念创新管理

高天成 编著

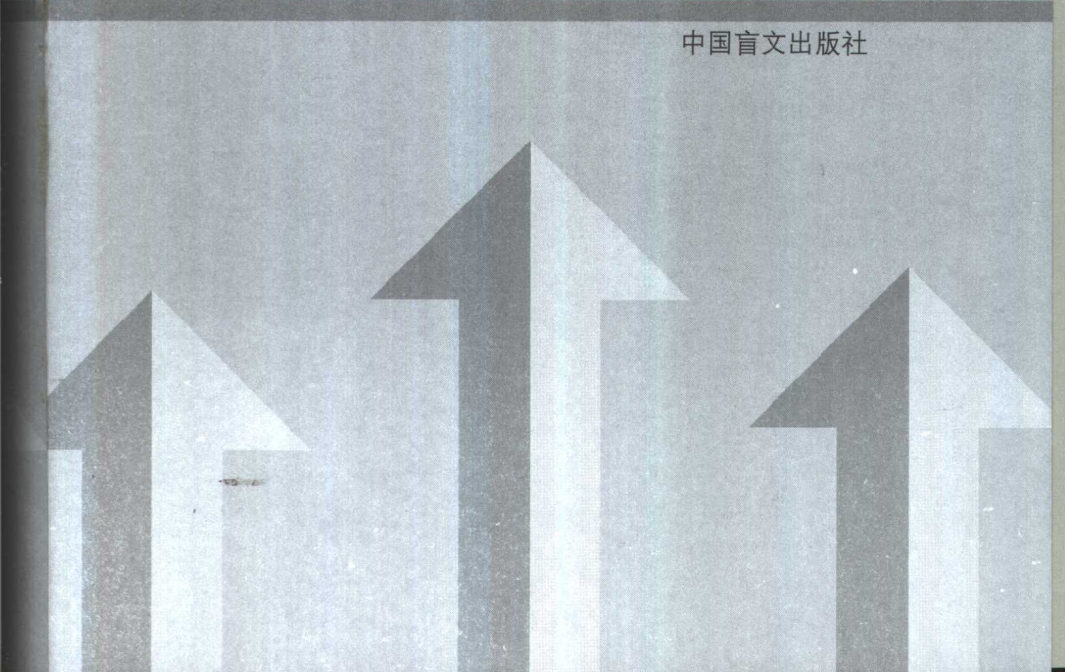
中国盲文出版社



新概念 创新管理

高天成 编著

中国盲文出版社



图书在版编目(CIP)数据

新概念创新管理/高天成编著. —北京:中国盲文出版社,
2002.3

ISBN 7-5002-1629-7

I. 新… II. 高… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 016532 号

新概念创新管理

编 著:高天成

出版发行:中国盲文出版社

社 址:北京市丰台区卢沟桥城内街 39 号

邮政编码:100072

电 话:(010)83895214 83895215

印 刷:北京农大印刷厂

经 销:新华书店

开 本:850×1168 1/32

字 数:315 千字

印 张:14.75

版 次:2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-5002-1629-7 / F·19

定 价:26.00 元

此书盲文版同时出版
盲人读者可免费借阅

版权所有 侵权必究
印装错误可随时退换

前 言

世上没有不挣钱的企业，只有不会挣钱的企业家。

一个优秀的企业家，最低限度应具备两个条件：一是科学合理而严格的管理手段；二是灵活机动、层出不穷的妙手高招。

今天企业之间的竞争，更多的是管理手段和管理水平的竞争，是管理方式创新的竞争。

一个好点子，可以拯救一个企业，让你在茫茫商海中纵横驰骋。

一个新创意，可以化腐朽为神奇，让你在竞争激烈的商战中稳操胜券。

以史为鉴，可以见兴替；以人为鉴，可以知得失。知己知彼，百战不殆。

或许，这本书可以带给你有益的启示……

编 者
2002年3月

新概念 创新管理

责任编辑 / 李 红
总 策 划 / 马 超
封面设计 / 吴 进

目 录

第一章 经营管理与经营谋略

在充满竞争的市场经济中，良好的经营策略和管理是一个企业赖以生存的重要因素，要想谋求企业长期生存、稳定发展，制定切实可行的经营规划、经营战略，实施严格的管理是必不可少的。只有这样才能抓住机会，创造相对优势，增强企业的竞争实力，为企业达到经营目的和实现企业的腾飞插上强有力的翅膀。

一、力求完美的质量	(3)
二、奔驰的成功之路	(6)
三、TQC 全面质量管理模式	(8)
四、质量标准的新尺度	(12)
五、消费与品质的层次性	(14)
六、消费者的质量感知效应	(17)
七、产品的延伸与拓展策略	(18)

八、优质高效的华北制药	(21)
九、不求最大，但求最好	(23)
十、管理出来的奇迹	(25)
十一、现代企业中的规模经济效益	(28)
十二、“商界雄狮”的大手笔	(31)
十三、花旗银行的管理奇迹	(33)
十四、专一经营的优势和策略	(36)
十五、专业	(38)
十六、走专业化之路	(41)
十七、讲求效率与管理之道	(44)
十八、个性消费时代的新经济	(47)
十九、经营理念与生存之本	(49)
二十、犹太人的经商秘诀	(52)
二十一、企业规模扩张策略	(53)
二十二、严格管理与灵活战略	(56)

第二章 人员管理

人，永远是社会组成的第一要素，不会用人的人，
当不好领导，也不是优秀的企业家。人员管理就是对工
作成员的有效指挥及掌握的能力，是管理活动的重中之

重；这就需要管理人员具有一定的社会心理学知识，灵活运用激励、沟通等手段，使本组织上下团结、协调一致，充分调动工作人员的主观能动性，最大限度地发挥各类人员应有的作用，这是人员管理的关键所在。

一、人员管理中的情感沟通	(61)
二、用人之道，当先治心	(64)
三、人才管理的意义	(66)
四、用人之道的妙用	(68)
五、人才管理创造奇迹	(70)
六、最佳的薪酬奖励制度	(72)
七、双向沟通创造奇迹	(74)
八、不要苛求人才的完美无缺	(77)
九、学会使用人才资源	(78)
十、人才的有效利用与自我发掘	(81)
十一、人员管理出成效	(83)
十二、增强你的团队意识	(85)
十三、惜才如金，走向成功	(86)
十四、合理地利用专家的帮助	(89)
十五、“雀巢”的本土化人才策略	(90)
十六、下放权力的管理方略	(93)

十七、解雇员工的法则	(96)
------------------	------

十八、学会知人善用	(98)
-----------------	------

第三章 理财投资

财务管理及资金运用在经营活动中是最关键、最敏感的问题。从某种意义上说,管理好资金比挣钱更重要。经营活动从本质上说是一种复杂的物质利益活动。只有合理安排资金,才能有效保证企业的生产和发展。本章向您强调的是处理好资金周转、资金成本、利润、预算,解决好投资、税收、债务,及利用金融市场等问题的重要性。

一、树立真正的成本意识	(103)
二、学会花钱,避免浪费	(105)
三、在预算编制中学会投资	(107)
四、如何利用银行资本	(110)
五、金融市场,魅力无穷	(112)
六、负债经营的风险	(114)
七、防范风险,走向成功	(117)
八、最佳资本结构的处理	(119)

九、理财法规与节税之道	(121)
十、追加资本与市场分析	(124)
十一、企业价格管理的意义	(126)
十二、成本管理的核心	(129)
十三、财务主管的作用	(131)
十四、“金融魔术师”与“理财专家”	(133)
十五、职业股票经纪人的成功秘诀	(136)
十六、股份制中的股东关系	(138)
十七、阿米巴原虫的裂度效应	(140)
十八、善于理财的保险业巨子	(142)
十九、保险经纪人的自我管理	(144)
二十、蔡氏兄弟的保险聚财术	(146)
二十一、独具魅力的风险投资	(149)

第四章 制度管理

国有国法，家有家规。一个没有制度的企业不是一个好企业。没有严格的管理制度，就没有好的效益。管理在很大程度上，就是建立各种制度。任何企业在运行过程中，都必须有“游戏规则”，没有完善的“游戏规则”，就没有正常的运作。企业要想求生存，求发展，

必须建立科学、严谨、完备、精益求精的管理制度。

一、组织系统和组织管理	(155)
二、现代管理制度中的考核制原则	(158)
三、岗位轮换制带来的效益	(159)
四、现代人际管理制度中的繁与简	(161)
五、新型的“箱式管理”法	(163)
六、“集中制”与“分权制”	(166)
七、现代管理的顾问守则	(168)
八、在激励制度中寻求创新	(170)
九、不在其位，不谋其政	(174)
十、委任试用制的妙用	(175)
十一、普连德公司的分权制	(177)
十二、岗位责任制的效应	(180)
十三、“一日厂长制”	(181)
十四、建立合理的职权形式	(184)
十五、完备企业的授权制	(186)
十六、创新——索尼公司的制胜根本	(188)
十七、广告代理制下的良机	(191)
十八、永远的“顾客第一”	(193)
十九、严格的库尔斯	(197)

二十、多角经营制的效应	(199)
-------------------	-------

第五章 项目管理

创业难，守业与再创业更难。今天，已经不是只靠勇气和金钱的投入便可轻易成功的时代了。假如我们了解了更多的项目管理知识、假如我们掌握了项目运动规律，就可以成功地实现项目目标。只有对项目涉及的全部工作进行有效地科学管理，我们的投资才能有效的产生回报；我们的企业才能创造出更好的效益。

在经济一体化、产品同质化的大趋势下，众多的国家都开始采用项目管理技术，这为我国企业参与国际竞争和合作创造了新的机会，也使得我们面临更加严峻的挑战。

一、项目管理带来的效益	(205)
二、项目经理的基本素质	(207)
三、小型经营中的项目沟通	(210)
四、煤城的开发项目管理	(212)
五、家族公司与现代化企业	(215)
六、从口罩中发现保险项目	(217)
七、休闲食品的项目开发	(219)
八、紧紧盯着本地资源	(222)
九、维拉扎诺大桥的项目冲突	(224)

十、“足下”的道路	(227)
十一、“夕阳工业”与“朝阳企业”	(229)
十二、精明的眼光	(231)
十三、去墨西哥种水稻	(234)
十四、体育成为项目热点	(236)
十五、如何赢得政府的支持	(240)
十六、自动售货机带来的机会	(243)
十七、柯达的新产品	(244)
十八、杂志亦可成为投资项目	(246)
十九、净水器的商机	(248)
二十、家电市场的新宠	(251)

第六章 经营策划

一个企业的经营策划，关系到它的整体运筹和长远发展问题。在市场竞争日益激烈，经济全球化、一体化的发展趋势已成必然的情况下，制订具有前瞻性的企业经营战略和严谨而完善的企业管理措施是必不可少的，这就要求企业的管理人员必须具有良好的运筹、指挥、组织和协调的能力，这是经营策划的关键。

一、从婴儿产品到成人市场	(257)
二、巧妙策划，攻占台湾	(259)
三、经营“绝招”显奇效	(263)

四、全球经济一体化的启示	(266)
五、如何改变形象, 走近消费者	(268)
六、出奇制胜——永不失效的法则	(271)
七、“借鸡下蛋”术的成功运用	(273)
八、要善于把握机会, 扩大战果	(276)
九、规模化与资本运营	(278)
十、经营战略中的价格因素	(281)
十一、日本企业的国际市场进攻战略	(283)
十二、“拖延”赢来机会	(286)
十三、企业成功的战略转移之道	(289)
十四、企业集团内部结构的优化原则	(291)
十五、新经济时代的新机遇	(293)
十六、战略眼光与科学预测	(295)

第七章 营销策略

在竞争激烈的市场上, 如果你的产品只有上乘的质量而缺乏出色的营销, 是很难激发消费者的购买欲望的。营销活动可以使企业的产品或服务与消费者直接对话, 也是企业经营活动的一次客观的评价与检测。丰富而有效的营销策略, 可以扬己之长, 避己之短, 将企业产品和企业的文化、精神展现在消费者面前, 充分发挥本产品的优势。因此, 一个企业学会全面部署和策划适应市场变化的营销策略, 就变得更为重要了。

一、百事可乐的营销术	(301)
二、IBM 的制胜法宝	(304)
三、从“微笑服务”走向成功	(307)
四、永远的“终身免费维修”	(309)
五、索尼的优势销售法	(310)
六、明智的决策	(313)
七、连锁促销术	(316)
八、活动营销的魅力	(318)
九、灵活取胜的营销策略	(320)
十、顾客参与销售法	(323)
十一、沟通的秘密——耐克独特的广告营销术	(325)
十二、营销中的战略观念	(329)
十三、Lee 牌牛仔服的营销策略	(331)
十四、消费者购买行为与有奖促销术	(334)
十五、成功的营销传播策略	(337)
十六、消费行为中的心理因素	(340)
十七、宝洁进军中国启示录	(344)
十八、摩托罗拉的目标市场营销	(347)
十九、中间商市场中的仓储超市营销	(349)

第八章 公关战术

由于科技的进步，社会交往的普遍化，同类产品品

质上的相近，左右消费者购买行为的因素更多地依赖于企业的名声。公共关系作为企业的一项营销活动和管理职能，它最重要的是推销企业，协助建立与维持组织与公众之间的相互了解，参与问题与纠纷的处理，帮助树立企业良好的形象。

无论是企业内部、外部的公关活动，都是在全面分析公众心理的基础上展开的。同时，公关活动充满文化因子，是企业文化和企业个性的充分展示。

一、克萊斯勒公司的公关术	(355)
二、算盘表演与推销	(358)
三、宝洁公司与“名人健康谈”节目	(360)
四、力波啤酒情系希望工程	(362)
五、营运公司公关战	(364)
六、公关与赞助	(366)
七、举办特殊的专题活动	(368)
八、生日礼物暖人心	(370)
九、老缝纫机比赛活动	(372)
十、“派克”的公关术	(375)
十一、“友谊”的白兰地	(376)
十二、上海家化的“悬赏”	(377)
十三、赠送中的公关活动	(380)
十四、理想的优秀公关人才	(382)
十五、商展博览会与示范表演	(384)