

网络时代企业经营

智慧丛书



企业

创新理念

刘俊成 袁庆华 编著



中国广播电视出版社

刘俊成 袁庆华 编著

企业创新 理念

网络时代企业经营智慧丛书

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业创新理念/刘俊成, 袁庆华编著. —北京: 中国广播电视出版社, 2003.1

(网络时代企业经营智慧丛书)

ISBN 7-5043-3999-7

I. 企… II. ①刘…②袁… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 092225 号

企业创新理念

编 著:	刘俊成 袁庆华
策 划:	吕 人
责任编辑:	陈丹桦
封面设计:	张一山
责任校对:	张莲芳
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街2号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	240 (千) 字
印 张:	10.5
版 次:	2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3999-7/F·335
定 价:	19.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

编 委 会

主编 舒天歌 汪建坤

编委 (以姓氏笔画为序)

丁跃进	寻国兵	邱卫东	张华滨
李学萍	李 敏	汪建坤	李甜凤
张瑞玲	舒天歌	赵自立	俞剑平
夏 冰	徐汉钊	谢 凌	蔡 践
袁庆池			

目 录

第一章

战略经营的新理念

理念 1: 科学的战略等于成功的一半	2
战略规划是企业发展的总纲	3
霍尔兹沃恩: 靠战略谋划走出低谷	4
理念 2: 战略谋划让企业得到长足发展	7
战略谋划的着眼点是未来	8
休斯: 超人一筹的战略眼光	9
理念 3: 战略管理必须以全局为对象	11
战略管理保证全局目标的实现	12
郭鹤年: 深谋远虑, 放眼全局	13
理念 4: 战略平衡让企业规避风险	16
战略平衡是企业的指南针	17
菲亚特: 平衡的战略是成功的秘诀	17
理念 5: 战略转移能够使企业起死回生	20
战略管理是一个动态过程	20
松下: 战略转移, 走为上计	21

理念 6: 竞争战略: 提高企业的核心	
竞争力	24
竞争战略是一切战略的核心	25
李蓝电气: 油泵马达在竞争中获胜	27
理念 7: 名牌战略: 竞争的锐器取胜的	
法宝	29
名牌是企业实力和地位的象征	30
“雀巢”: 靠名牌战略誉满全球	31
理念 8: 防御战略: 企业战胜挑战者的	
盾牌	33
防御战略能使公司的竞争优势更加持久	34
日本电视产业: 以攻为守抗衡美商	36
理念 9: 重组战略: 实现资产结构的	
优化	39
企业重组可以使企业再度辉煌	40
北汽福田: 资产重组, 走上新路	42
理念 10: 合作战略: 让企业走上成功的	
捷径	45
企业获得成功的捷径是合作	46
TCL: 以品牌为龙头实施策略	46
理念 11: 全球化战略: 实施跨国	
经营	50
全球化赋予企业独特的竞争优势	51
福特汽车: 实施全球化战略	52

第二章

创新经营的新理念

理念 1: 不创新, 就死亡	54
企业生命的源泉在于创新	55
玉溪卷烟厂: 全面创新求发展	57
理念 2: 制度创新——企业获利的保证	59
搞活企业, 首先需要体制改革	59
三九集团: 制度创新保证了企业发展	61
理念 3: 技术创新——创业腾飞的羽翼	63
经济增长的主要动力来自技术创新	63
德培尼蒂: 技术创新振雄风	64
理念 4: 产品创新——企业领先的法宝	66
产品创新是市场竞争的重要手段	67
春兰集团: 靠产品创新走向世界	69
理念 5: 市场创新——企业扩张的关键	71
市场创新: 企业生存之根本	72
奥妮公司: 以市场细分策略挑战宝洁	74
理念 6: 财务创新——企业运作的血液	75
财务管理关系着企业发展的前途和命运	76
泸天化集团: “十个统一” 确立了财务 集权管理	77
理念 7: 管理创新——企业发展的基石	80
管理创新是信息时代企业竞争的制高点	81

企业创新理念

邯钢：管理创新赢得市场竞争主动权	84
理念 8：文化创新——企业成功的导向	86
企业文化的出现本身就是管理创新的	
产物	87
森达：文化创新树名牌	88
理念 9：人才创新——企业决胜的根本	90
企业创新的关键在于拥有创造性的人才	91
许继集团：以人为本建伟业	92
理念 10：思维创新是一切创新的源泉	94
创新思维是走向成功的途径	95
莫里森：创新思维闪耀出的火花	96

第三章

领导的新理念

理念 1：领导者应具有高瞻远瞩的战略	
指导思想	100
战略指导思想是企业经营的灵魂	101
新安化工：靠经营战略思想同跨国公司	
较量	102
理念 2：企业生存与发展的命脉是领导	
决策	105
科学的决策是企业成功的保障	106
春兰公司：“三级跳”决策求生存	107
理念 3：领导者要善于抓大事	111

领导者应把主要精力放在全局性问题的处理上	111
周耀庭：我是一个好的“设计师”	113
理念 4：用人是领导者的重要职责	116
高明的领导应该知人善任	117
邵逸夫：不拘一格用人才	118
理念 5：领导者的智慧在授权	120
合理授权是领导者与管理者自身的需要	121
三九集团：以分权实现集权	123
理念 6：领导即是服务	125
领导是一种服务关系	125
飞利浦电子公司：靠人际关系管理	
反败为胜	127
理念 7：领导者应学会用需求理论调动	
职工的积极性	130
激励是领导者的常胜武器	131
亨利·福特：巧提薪水让企业大赚特赚	131
理念 8：领导者要善于倾听	134
主动倾听是重要的管理技巧	134
波西·巴尼维克：重沟通，更重决策	135
理念 9：要把“品牌就是财富”作为	
座右铭	136
品牌是无形的财富	137
范思哲：做品牌公司铸就时装帝国	138
理念 10：领导者应该一心一意想着顾客	142
领导是顾客的代言人	143
罗斯顿：我感觉机会来了	144

第四章

形象经营的新理念

理念 1: 企业形象是一种无形的资本	148
形象是企业打开市场之门的一把钥匙	148
万宝路: 牛仔创造的知名形象	149
理念 2: 企业形象是企业经营的利器	152
企业形象是争夺市场的法宝	153
占井: 导入 CIS 战略	154
理念 3: 重在塑造企业的良好形象	155
企业形象需要精心策划与塑造	156
健力宝: CI 战略造就的“中国魔水”	157
理念 4: 企业形象塑造离不开产品和服务	160
市场空前繁荣需要树立起卓越的企业形象	160
春兰: 追求一流塑形象	162
理念 5: 信誉是企业形象的生命所系	164
信誉越好, 形象越佳	165
郭德胜: 用信誉为事业奠基	165
理念 6: 企业形象的魅力靠创新	167
创新使企业形象魅力无限	168
金城集团: 创新是永无休止的追求	169
海尔: “取乎法上”创一流	173

第五章

文化建设的新理念

理念 1: 企业文化是一种粘合剂	177
企业文化是一种软性的管理方式	178
苹果电脑: 文化失调与企业失利的启示	181
理念 2: 企业文化的中心是人	183
企业文化的管理本质是“人性化”管理	184
玫琳凯化妆品公司: 以人为本的企业文化	186
理念 3: 产品中蕴含着文化	188
以文化突出产品, 以文化带动营销	189
日本宝物玩具公司: “人情化”营销方式	191
理念 4: 文化营销是企业营销的最高阶段	193
文化营销的实际操作方式: CIS	194
CIS 策划的实施与管理	195
马自达公司——CIS 策划获大益	198
理念 5: 品牌塑造需要文化定位	199
定位从产品开始	200
理念 6: 员工培训是企业文化建设的需要	201
永远树立职工培训的意识	202

丰田：放眼未来的教育体系	204
理念 7：规章制度是企业文化的具体体现	208
企业规章制度是科学管理的结晶	208
丰田：以《劳资宣言》作为行动纲领	210

第六章

质量管理的新理念

理念 1：质量是企业的生命	214
质量经营是企业永续发展的基础	214
格里希：以严治厂，以质量求胜	216
理念 2：对质量的追求永无止境	217
质量是经营管理活动的永恒话题	218
“小天鹅”金牌后的不懈努力	220
理念 3：质量是一个组合概念	221
质量是企业的主要矛盾	222
千代治：用质量构筑高楼大厦	225
理念 4：实施全面质量管理	227
全面质量管理必须从生产过程抓起	228
三洋：质量管理争第一	229
理念 5：消费者就是质量监督者	231
企业的利益最终要靠消费者来实现	231
长虹：靠质量争得消费者	233

理念 6: 售后服务: 产品质量形象的 再创	234
售后服务, 提高竞争力的重要手段	235
奔驰: 完整而方便的服务网	237
理念 7: 质量的担保是名牌	240
质量是名牌的基础	240
罗尔斯·罗伊斯: 卖的是名望与声誉	242

第七 章

市场营销的新理念

理念 1: 营销以市场为导向	246
让观念变成财富	247
正广和: 网上购物销售的成功	248
理念 2: 让促销成为一门艺术	251
促销是一种策略	252
资生堂: 追求促销中的“真善美”	253
理念 3: 产品策略是吸引市场的魅力 所在	256
产品特色: 吸引顾客的注意力	257
斯沃琪: 以超级特色风行一时	258
理念 4: 产品不断地推陈出新才会赢	259
创新才能带来竞争优势	260
罗伯梅德: 每 30 周开发一种新产品	261

理念 5: 亲情营销的核心是精确化

服务 262

亲情营销: 实现利益最大化 263

宝钢: “CS 战略” 让顾客满意 264

理念 6: 绿色营销是企业可持续发展的

必由之路 267

绿色营销: 企业经营发展的新方向 268

高桥巴斯夫: 营销中树立“环保形象” 270

理念 7: 优胜营销使对手成帮手 274

优胜营销令企业永居领先地位 274

雀巢公司: 竞争中的优胜者 276

第八章

客户服务的新理念

理念 1: 杰出的服务是企业经营致胜的

武器 281

优质服务是企业的生命线 281

王永庆: 用服务打出一片江山 282

理念 2: 买卖是爱, 服务以“诚” 285

扩大市场份额的一项因素是让客户满意 286

八佰伴: 将“为人类做贡献”写入宣言 287

理念 3: 实施客户满意战略 289

使客户满意的企业, 将是成功的企业 289

锦江饭店: 为顾客建档大获人心 291

理念 4: 服务、服务、再服务	293
服务、服务、再服务	294
IBM: 尽善尽美地为顾客服务	295
理念 5: 高品质的服务能获得长久的 顾客	298
服务是走向成功的通行证	299
沃尔玛: 顾客永远是对的	300
理念 6: 顾客至上, 至诚服务	302
“顾客至上”, 生意才兴旺	303
大荣公司: 一切以顾客为中心	304
理念 7: 服务即是真诚地对待客户	306
善待顾客才会成功	307
本田: “客户永远是国王”	308
理念 8: 服务应当无处不在	310
再忙也不能忘客户	311
夏内尔: 急顾客所急, 想顾客所想	312
理念 9: 永无止境地改进服务	314
予顾客方便, 即是为自已创造利润	315
梅西百货公司: 方便顾客, 造福自己	316



第一章

战略经营的新理念

当今时代，被称为战略制胜时代。经营战略的正确与否，关系到企业的兴衰存亡。经营战略的制定，企业家们要经过周密思考和集体决策。在很长一段时间里，企业家们往往追求企业战略的稳定性、长期性，但事实证明，当前需要的是在新的、意想不到的形势面前，具有尽快做出反应和重新振作起来的能力，要求具有“弹性”和“灵活性”。国外不少企业家认为，迅速适应新的变化的能力比有一个计划更重要。他们提出要做一只“狐狸”，而不要做一头“大象”。灵活性战略主要表现在两个方面：第一，多角化经营，即利用本企业主导产品的优势，适应多样化需求，开发更多的新品种，甚至经营和本行业没有多大关系的行业和产品。第二，在适应需求的基础上善于引导消费。即研发明显地走在生产的前面，创造需求的诱惑力。

现在，企业发展战略由“照抄”战略、“赶超”战略变为“创新”战略。

“照抄”战略，是人家怎么走，我们就怎么走。“赶超”战略，是我们曾经采用过的，也就是在主要方面甚至一切方面，都要在比较短的时间赶上或超过发达国家水平。“创新”战略，即不走发达国家走过的路子，也不是在一切方面都“迎头赶

上”或者一切都“自力更生”。现在的情况是“照抄”不灵，“赶超”也不灵，惟有“创新”才是出路。要根据我国国情和本企业的实际情况，充分利用现在的有利时机和一切可能的条件，直接采用世界上各种我们有条件采用的新材料、新技术，闯出一条生存、发展的新路子。

理念 1：科学的战略等于成功的一半

理念精解

科学的战略对涉及全局的、长远的、关键的企业重大问题具有决定性意义，对企业的局部问题和日常性管理工作具有牵动、指导和规范的作用。科学的战略能使企业增强管理活力、降低经营风险，提高生产经营的目的性，使企业前进有方向，实现稳定、快速、持续发展。

企业经营大师名言

对企业而言，未来至关重要。经营战略使企业为明天而战。

——〔美〕彼得·德鲁克

一个企业发展的战略规划是企业的生命线。

——〔日〕太原三郎