

管理从信息开始

杜岩松 韩 冷 李江平 谢文辉 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理从信息开始/杜岩松等编著. —北京:中国经济出版社, 2003. 1

ISBN 7-5017-5840-9

I. 管… II. 杜… III. 管理学—基本知识 IV. FC93

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第102525号

责任编辑: 聂无逸 (手机: 13701326619)

管理从信息开始

杜岩松 韩 冷 李江平 谢文辉 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编: 100037

各地新华书店经销

北京星月印刷厂印刷

*

850×1168毫米 14.625印张 350千字

2003年1月第1版 2003年1月第1次印刷

ISBN 7-5017-5840-9/F·4690

定价: 30.00元

第一篇 基础篇

第一章 管理与信息·····	(1)
第一节 重新认识信息·····	(2)
揭开信息的神秘面纱·····	(3)
提炼信息本质·····	(5)
形形色色的信息·····	(6)
信息时代的信息——我们这个时代的信息·····	(9)
第二节 现代管理思想精华·····	(12)
人本管理思想·····	(12)
系统管理思想·····	(15)
权变管理思想·····	(17)
信息管理思想·····	(21)
第三节 管理新理念——管理从信息开始·····	(24)
企业的信息流·····	(24)
信息:管理的重要资源·····	(26)
变革正在悄悄地发生:企业信息化趋势·····	(29)
第四节 信息化对管理的挑战·····	(34)
管理者的信息行为·····	(34)
管理者的信息素质·····	(36)
第五节 公司管理中的重要角色——信息主管(CIO)·····	(40)
什么是信息主管(CIO)·····	(40)

信息主管是一个不可或缺的角色·····	(42)
第二章 搜索管理所需要的信息 ·····	(44)
第一节 内部信息和外部信息 ·····	(45)
内部信息·····	(45)
外部信息·····	(46)
第二节 发掘公司内的信息 ·····	(47)
亲身体验·····	(47)
轻松活泼的会务·····	(47)
第三节 调查——获取信息的常用方法 ·····	(48)
调查的类型·····	(48)
几种时髦的调查方法·····	(51)
第四节 利用你身边的媒体资源 ·····	(66)
大众媒介资源·····	(66)
互联网·····	(68)
第三章 让信息体现自己的价值 ·····	(72)
第一节 对信息进行梳理 ·····	(73)
梳理的必要性·····	(73)
对信息进行筛选·····	(73)
第二节 信息分析的方法与技术 ·····	(75)
相关分析·····	(75)
比较分析·····	(77)
因果分析·····	(79)
第三节 利用信息进行预测 ·····	(80)
德尔菲方法:从专家那里吸取意见·····	(81)
时间序列分析:更精确地预测·····	(81)

第四节 储存宝贵的信息资源.....	(83)
信息分流.....	(84)
信息优化.....	(84)
信息储存.....	(85)
第四章 告诉别人你的信息.....	(86)
第一节 管理者最易忽略的工作——传播信息...	(87)
为什么要暴露自己.....	(87)
各种各样的传播方式及其特点.....	(89)
现代信息传播在商业领域的具体应用——网络营销...	(97)
第二节 信息传播模式的演变.....	(118)
最古老的也许是最经典的传播模式.....	(118)
现代信息传播模式.....	(120)
第三节 新闻传播.....	(124)
新闻的价值.....	(124)
把握新闻传播的过程.....	(125)
利用网络新闻媒介.....	(128)

第二篇 实战篇

第五章 管理从财会信息开始.....	(137)
第一节 财会信息与管理.....	(138)
有价值的财会信息.....	(138)

财会信息指挥着决策·····	(139)
确保财会信息的真实性·····	(141)
第二节 剖析财会信息·····	(142)
第三节 从会计报表中获取信息·····	(146)
会计报表:一个完整的体系·····	(146)
挖掘资产负债表·····	(147)
解读利润表·····	(148)
第四节 利用财务信息能够做什么·····	(149)
财务分析·····	(149)
资金分析·····	(153)
利润分析·····	(154)
第五节 运用财会信息进行决策·····	(155)
短期经营决策·····	(155)
长期经营决策·····	(159)
其他相关信息与决策·····	(162)

第六章 管理从人力资源信息开始····· (164)

第一节 人力资源信息·····	(165)
人才的识别与管理·····	(165)
怎样建立“好的人才机制”?·····	(167)
如何进行战略性人才储备·····	(170)
民营企业员工流失管理·····	(172)
第二节 利用信息做好职务分析·····	(177)
不同的职务分析方法需要不同的信息·····	(177)
职务分析的每一个环节都离不开信息·····	(178)
职务说明书:传递职务信息·····	(180)

第三节 招聘和选拔——信息是如此重要·····	(183)
招聘和选拔的方法与过程·····	(183)
求职申请书:得到最初印象·····	(191)
面试:进一步了解·····	(192)
测试:获取更多信息·····	(197)
第四节 绩效评估——把握你的员工信息·····	(198)
绩效评估:管理者和员工都能从中得到有用的信息·····	(198)
通过不同的渠道获取员工信息·····	(200)
实施考核·····	(205)
第五节 传递激励信息·····	(209)
把握激励的原则:满足需要·····	(210)
选择适当的激励方式·····	(211)
薪酬:传递激励信息的最佳途径·····	(216)
 第七章 管理从产品信息开始·····	 (220)
第一节 价格——产品的微妙信息·····	(221)
价格的信息价值——选择定价目标·····	(221)
选择定价方法·····	(223)
选定最终价格·····	(224)
让价格体现产品与市场信息·····	(225)
第二节 质量——产品的核心竞争力·····	(226)
戴明的全面质量管理法(TQM)·····	(226)
朱兰的质量管理理论——控制质量·····	(231)
第三节 品牌——产品的生命力指数·····	(233)
品牌价值的评价方法·····	(235)
评估机构的权威性·····	(236)

塑造品牌·····	(238)
品牌推广·····	(241)
名牌策略——强势品牌策略·····	(243)
品牌:企业形象的先锋·····	(248)
一个理论模型:品牌三角形模型的三大成分及理由	(253)
维护核心品牌价值·····	(254)
第八章 管理从竞争对手信息开始·····	(257)
第一节 未来企业竞争的十大趋势·····	(258)
趋势一:理念竞争·····	(258)
趋势二:管理竞争·····	(259)
趋势三:创新竞争·····	(260)
趋势四:服务竞争·····	(260)
趋势五:品牌竞争·····	(261)
趋势六:渠道竞争·····	(262)
趋势七:资讯竞争·····	(262)
趋势八:人力资源竞争·····	(263)
趋势九:高科技竞争·····	(264)
趋势十:顾客满意度竞争·····	(264)
第二节 分析竞争对手·····	(265)
区分不同竞争者·····	(266)
经典分析方法之一:SWOT 分析法·····	(267)
第三节 关注影响对手能力的关键信息·····	(274)
战略·····	(274)
市场·····	(279)
技术·····	(283)

规则·····	(286)
文化·····	(290)
快速反应·····	(292)
追求卓越·····	(297)
树立责任心·····	(298)
不能为发展而削减·····	(299)
全新经营意识·····	(300)

第九章 管理从客户信息开始····· (303)

第一节 识别客户····· (304)

界定客户——对客户地位和特性的认识·····	(304)
客户管理的目的·····	(305)
客户的基本分类——客户的生命周期的培养·····	(305)
怎样把潜在客户变成新用户?·····	(310)
注意销售技巧·····	(312)

第二节 客户的综合素质信息····· (314)

相对公司能力的购买需求·····	(314)
客户的增长潜力·····	(315)
客户固有的侃价能力·····	(316)
客户的侃价敏感性·····	(316)
客户需求行为信息·····	(318)

第三节 交流信息与客户沟通····· (321)

接近客户·····	(321)
流失顾客的成本——四种顾客的消费行为态度·····	(322)
把握情感的意义·····	(323)
建立信赖感·····	(326)

并非不健康的依赖·····	(327)
三条原则·····	(328)
第三节 架起和顾客之间的桥梁·····	(329)
第四节 服务质量——客户信息的核心·····	(332)
服务质对客户的评价·····	(332)
有发展潜力的客户·····	(333)
第五节 客户管理·····	(334)
客户管理的内容·····	(334)
客户管理的原则·····	(337)
来自客户的评价·····	(338)
合同管理·····	(340)
销售计划及记录·····	(341)
分销管理·····	(342)
经销商支援·····	(342)
建立沟通体制·····	(343)
预警管理·····	(344)
售后服务管理·····	(345)
长期与忠诚度·····	(346)
一个永续经营的理念·····	(349)
 第十章 管理从物流信息开始·····	 (352)
第一节 物流信息·····	(353)
贯穿企业的物流信息(定义、分类和内容)·····	(353)
物流信息的功能·····	(359)
管理好物流信息(物流信息的管理要求)·····	(361)
第二节 包装信息·····	(365)

五花八门的包装·····	(366)
包装能蕴含着众多信息(包装的功能)·····	(371)
让你的包装更加合理·····	(374)
第三节 运输信息·····	(378)
运输的地位·····	(378)
运输方式的选择·····	(380)
运输合理化·····	(384)
第四节 仓储信息·····	(392)
仓储的意义·····	(392)
选择仓储方式·····	(394)
仓储规划(仓储合理化)·····	(398)
第五节 装卸搬运信息·····	(401)
分析装卸搬运(特征)·····	(402)
装卸搬运价值·····	(402)
装卸搬运合理化·····	(405)

第三篇 综合篇

第十一章 管理者的好帮手——管理信息系统···	(409)
第一节 必不可少的管理工具·····	(410)
管理现代化的产物:管理信息系统(概述)·····	(410)
管理者的好帮手(功能)·····	(414)

一个庞大的系统(组成与结构).....	(416)
不断发展的管理信息系统(历史及发展趋势).....	(419)
第二节 引入系统.....	(426)
系统开发.....	(426)
系统分析.....	(432)
系统设计.....	(436)
 第十二章 管理好信息系统.....	(438)
第一节 运用系统.....	(439)
系统实施.....	(439)
将系统调整到最佳状态(系统的改善).....	(442)
第二节 建立完善的管理制度.....	(444)
运行与维护的管理.....	(444)
数据库的管理.....	(449)
人员的培训与管理.....	(454)

第一篇 基础篇

第一章 管理与信息

导读

“信息”一词近来经常见诸于报纸、广播、电视、互联网等各大众媒体之上,与此平行的则是“管理”一词。随着信息技术的发展,特别是网络技术的发展,使得人们几千年来形成的信息传递方式、人际间的沟通方式、社会管理的组织方式以及企业的管理方式正在发生一次重要的革命。从公司的角度来看,信息已成为战略性资源,信息资源管理,或者更确切的讲是企业管理的信息化成为企业在激烈的市场竞争中赖以生存的关键。

这一章中,我们主要讨论一些基本问题,包括人们对信息的基本的认识,如信息的定义、特征等,接着讲一下传统的各种管理思想,并重点讲一下信息管理思想,明确信息化给企业带来的挑战,最后,我们还对当今的时髦职业——信息主管做一下介绍。

第一节 重新认识信息

下面这些说法哪些对你的公司来讲是适用的?

- ▶ 速度是上帝,时间是魔鬼,变化是唯一的永恒。
- ▶ 当你看到昨天的信息的时候却发现它已经过时。
- ▶ 你的员工在需要信息的时候却不能得到他们需要的信息。
- ▶ 做生意不再是对投资的回报,而是对信息的把握。
- ▶ 昨天的增值产品和增值服务很快变为今天的日常用品。
- ▶ 顾客期望以日常商品的价格迅速获得个性化的产品。
- ▶ 环顾四周,你总能发现更多的竞争者,或者原来的竞争者在赢利。

我猜想上面这些说法对你的公司大多都说中了,因为同所有生意人一样,你们是在信息时代竞争——一个如彼得·德鲁克预言的时代,“比历史上任何一个时代都更为激烈的竞争,只

因为知识获取的全球化,因而没有理由无所作为。”

你可能已经认识到了这些。但你可能还不知道该怎么办——如何使公司避免信息蔓延所带来的破坏,获得至关重要的信息,把握住捉摸不定的竞争优势。今天做生意的节奏和全球化的范围加快了很多事情,或许昨天的信息对我们将毫无用处。那么我们该如何应对信息时代的来临,推动公司的可持续发展呢?让我们首先从信息谈起。

揭开信息的神秘面纱

人们到处在谈论信息,我们越来越多地听到信息这个词汇。我们听说:我们现在进入了一个信息化社会,我们正在迈向信息高速公路,我们将要迎接一个信息爆炸的新时代。

那么什么是信息呢?

信息在自然界和人类社会中是普遍存在的,是物质形态及其运动规律的体现,它存在于自然、社会和人类的思维活动中。就信息运动(产生、流通、利用)而言,它不仅包括人与人、组织与组织之间的信息交流以及人与社会、人与组织、组织与社会之间的各种交往,而且包括人与自动机、人与自然界之间的信号交换以及生命与非生命物质之间的交流作用,甚至生物体细胞的自我复制与信息遗传等。由此可见,信息运动是生命运动和其他物质运动的一种形式。

更为普通的解释,信息就是消息。一切存在都有信息。对人类而言,人的五官生来就是为了感受信息的,它们是信息的接收器,它们所感受到的一切,都是信息。然而,大量的信息是我们的五官不能直接感受的,人类正通过各种手段,发明各种仪器来感知它们,发现它们。人类今天已进入一个信息化时代。信息的

传播极大地改变着人们的生活面貌。人类社会的发展令人眩目。

不过,人们一般说到的信息多指信息的交流。信息本来就是可以交流的,如果不能交流,信息就没有用处了。信息还可以被储存和使用。你所读过的书,你所听到的音乐,你所看到的事物,你所想到或者做过的事情,这些都是信息。

今天,越来越多的企业认识到信息是企业激烈的竞争中获胜的关键和核心。

人类社会赖以生存、发展的三大基础,是物质、能量和信息。世界是由物质组成的,能量是一切物质运动的动力,信息是人类了解自然及人类社会的凭据。

综上,我们看到:

信息就是人类的一切生存活动和自然存在所传出来的信息和消息。

人类所有的知识、所有的故意都是信息。

信息是人类文明赖以发展的基础。

信息是企业竞争中获胜的关键与核心。

信息的积累和传播,是人类文明进步的基础。

信息有许多种分类方法。人们一般把它分为宇宙信息、地球自然信息和人类社会信息3类。宇宙信息是指在宇宙空间,恒星不断发出的各种电磁波信息和行星通过反射发出的信息,形成了直接传播的信息和反射传播的信息。

地球自然信息是指地球上的生物为繁衍生存而表现出来的各种行动和形态,生物运动的各种信息以及无生命物质运动的信息。

人类社会信息是指人类通过手势、眼神、语言、文字、图表、图形和图像等所表示的关于客观世界的间接信息。

就信息的存在和作用机理而言,可分为自然信息和社会信息两大类。

自然信息。自然信息繁殖自然界的各种信息,包括生命信息以及非生命物质的存在于运动等方面的信息。

社会信息。社会信息即情报,只反映人类活动和社会中各种基本关系的信息,是人类智慧的结晶。

提炼信息本质

上面我们已经撩开了信息的神秘面纱,但这并不够,要想更好的利用信息,我们还需要对信息的本质进行进一步的认识、了解。信息本身存在许多本质的特性。了解它们可以使我们更好的加以利用,使信息发挥越来越重要的作用。

现在,普遍地认为信息具有十大本质特征:

- 可测度性。信息是客观存在的事物,可采用某种度量单位进行度量,你可以以它的数量进行衡量,也可以以它的价值进行衡量,并可以进行信息编码,如现代计算机使用的二进制。

- 可辨别性。我们对信息可采取直观识别、比较识别和问题识别等多种方式来获得、存储、利用。

- 可转换性。信息可以从一种形态转换为另一种形态。如信息可转换为语言、文字和图像等形态,也可转换为电磁波信号或计算机代码。这样便于信息的存储、利用、把握。

- 可存储性。我们获得的信息可以存储。大脑就是一个天然信息存储器。人类文明的文字、摄影、录音、录像、以及计算机存储器等都可以进行信息存储。随着人类存储手段的多样化,人们可以更加方便的把握信息。

- 可处理性。我们对已经掌握的信息可以进行适当的处