

培养中国总裁的权威教程

全球经济时代

总裁全书

P R E S I D E N T

WTO

ECONOMY

西北大学出版社

全球 经济 时代

总裁全书

1. 总裁的角色与定位	1.1 总裁的职责与使命	1.2 总裁的权力与责任	1.3 总裁的素质与能力	1.4 总裁的修养与风范
2. 总裁的选拔与任用	2.1 选拔标准与程序	2.2 任用原则与方法	2.3 试用期考核与评价	2.4 任期考核与奖惩
3. 总裁的激励与约束	3.1 激励机制与措施	3.2 约束机制与措施	3.3 激励与约束的平衡	3.4 激励与约束的持续
4. 总裁的沟通与协调	4.1 沟通渠道与方式	4.2 协调原则与方法	4.3 沟通与协调的障碍	4.4 沟通与协调的突破
5. 总裁的决策与执行	5.1 决策程序与步骤	5.2 执行原则与方法	5.3 决策与执行的偏差	5.4 决策与执行的反馈
6. 总裁的授权与监督	6.1 授权原则与方法	6.2 监督原则与方法	6.3 授权与监督的平衡	6.4 授权与监督的持续
7. 总裁的危机与应变	7.1 危机识别与预警	7.2 危机应对与处理	7.3 危机预防与化解	7.4 危机总结与反思
8. 总裁的总结与展望	8.1 工作总结与评价	8.2 未来展望与规划	8.3 经验教训与启示	8.4 持续改进与提升

第2卷

主编 向亚云

西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

全球经济时代总裁全书/向亚云主编. —西安:西北
大学出版社, 2002. 1

ISBN 7-5604-1630-6

I. 全… II. 向… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 089573 号

全球经济时代总裁全书

主 编:向亚云

责任编辑:黄伟敏

责任校对:陈俊熹

出 版:西北大学出版社
(西安市太白北路 229 号)

发 行:西北大学出版社

印 刷:唐山诚信印务有限公司

开 本:787×1092 毫米 1/16

印 张:180 印张

版 次:2002 年 1 月第 1 版

印 数:2000 套

书 号:ISBN 7-5604-1630-6/F·209

定 价:980.00 元

目 录

第一篇 潮头搏击
新经济时代的总裁角色定位

精髓导读解读新经济时代

第一章 新经济大潮冲击世界.....	5
第一节 新经济的强大诱惑力.....	5
第二节 世界经济一体化势不可挡	14
第三节 信息技术成为新经济的开路先锋	20
第四节 创新经营是新经济的核心内容	25
第五节 知识人才是新经济的牢固基石	37
第二章 WTO 与中国企业.....	51
第一节 WTO 与世界经济	51
第二节 WTO 运行机制	57
第三节 中国加入 WTO 后的利与弊	63
第四节 中国入世议定书的主要内容	71
第五节 中国入世后的权利和义务	73
第六节 中国入世后市场环境的变化	84
第七节 入世后中国企业面临的挑战	91
第八节 入世后中国企业的战略选择.....	104
第三章 APEC 的影响力日渐强劲	114
第一节 APEC 的发展历史	114
第二节 APEC 对世界经济的影响	120
第三节 APEC 对中国经济的促进	124

第四节 APEC 上海峰会世界瞩目中国	131
第四章 国际贸易和金融方式日新月异	139
第一节 国际贸易方式的全新变化	139
第二节 EDI 技术与电子商务的飞速发展	145
第三节 跨国经营集团的强力扩张	153
第四节 国际金融形势的变化	156
第五节 国际结算和支付方式的进化	160
第五章 知识经济挑战中国总裁	175
第一节 知识经济时代的来临	175
第二节 知本家主宰世界	182
第三节 知识型总裁与总裁知识化	190
第四节 新经济时代企业知识管理战略	194
第六章 新经济时代总裁素质要求	199
第一节 纵横捭阖的领导素质	199
第二节 追求卓越的心理素质	206
第三节 丰富深厚的文化知识素质	221
第四节 健康有活力的身体素质	225
第五节 高人一筹的情感智商	228
第六节 放眼世界的博大胸怀	236
第七章 新经济时代总裁的角色定位	244
第一节 现代企业总裁的魅力	244
第二节 现代企业总裁特有的精神特质	246
第三节 现代企业总裁角色定位	254
第四节 信息时代的总裁角色	262
附录	271
1. 石广生部长在 WTO 第四届部长会议上的发言	271
2. 入世大事记	273
3. 迎接新世纪的新挑战——亚太经合组织《领导人宣言》	275
4. 《数字 APEC 战略》摘要	281
5. 《上海共识》摘要	282

第二篇 商战韬略：纵横商海的总裁智谋

精髓导读：商场如战场

第一章 着力打造企业经营理念	289
第一节 正确的理念是企业常胜不衰的法宝.....	289
第二节 打造企业经营理念的方式.....	292
第三节 世界 500 强企业经营理念典范.....	305
第四节 企业理念的功能.....	307
经典案例：丰田汽车的理念.....	313
第二章 创新变革企业经营战略	324
第一节 企业经营战略的概念与特征.....	324
第二节 企业经营战略的制定.....	327
第三节 企业经营战略类型.....	330
第四节 不同行业的经营战略.....	338
经典案例：华北第三印染厂的经营战略.....	346
凯特皮勒公司的经营战略规划.....	351
第三章 大胆探索企业决策之道	353
第一节 现代总裁应具备的决策能力.....	353
第二节 决策特征与决策依据.....	369
第三节 决策程序与战略性决策.....	377
第四节 掌握科学的决策方法.....	391
第五节 企业投资决策.....	398
第六节 企业产品决策.....	404
第七节 企业技术决策.....	411
第八节 企业生产决策.....	418
第九节 企业销售决策.....	425
第十节 企业市场竞争决策.....	433
经典案例：耐克公司的决策艺术.....	441
乐凯力赢竞争.....	444

第四章 全力发掘创意思维空间	448
第一节 创意是创新的智慧源泉	448
第二节 阻碍创意的因素	455
第三节 发掘创意思维的方法	460
第四节 创意思维的妙用	473
经典案例：克雷研究公司：创新思维是企业发展的动力	482
第五章 准确策划市场营销战略	486
第一节 市场营销战略的制定和实施	486
第二节 有的放矢地确定目标市场	497
第三节 市场竞争战略	502
第四节 市场营销组合策略	510
第五节 产品策略	522
第六节 与市场适应的定价策略	534
第七节 建立合理的分销渠道	550
第八节 促销手段与广告公关	572
第九节 国际营销战略	592
第十节 新经济时代的营销战略	605
经典案例：美国福特 T 型车行销战略	611
第六章 及时完善企业竞争对策	614
第一节 现代博弈理论与企业竞争新观念	614
第二节 企业竞争优势分析	628
第三节 竞争对策的基本类型	635
第四节 竞争对策的实施与风险	644
第五节 信息价值与风险管理	648
经典案例：佳能全自动照相机的竞争秘诀	665
百事可乐与可口可乐的较量	669
第七章 不断开拓企业国际化经营市场	671
第一节 企业国际化经营环境分析	671
第二节 企业国际化经营的市场进入方式	679
第三节 中国企业国际化经营对策	697

第四节 企业国际化经营战略的实施与控制·····	704
经典案例：跨国经营的迪斯尼公司·····	709

第三篇 管理致胜：迈向成功的必由之路

精髓导读：现代管理的要义

第一章 意义非凡的现代管理·····	715
第一节 现代管理原理·····	715
第二节 现代管理的定义特征和职能·····	726
第三节 现代管理中管理者的职责和素质·····	733
第四节 现代管理观念·····	738
第五节 现代管理方法和艺术·····	751
经典案例：住友银行的本部分权制管理·····	773
第二章 高瞻远瞩的战略管理·····	776
第一节 企业战略与战略管理·····	776
第二节 企业战略环境分析·····	781
第三节 企业战略管理的过程·····	795
第四节 企业基本战略·····	800
第五节 市场战略类型·····	808
第六节 战略实施模式·····	817
第七节 管理战略的创新与类型·····	819
经典案例：重塑福特·····	834
通用电器公司的成功经验·····	843
第三章 审时度势的计划与控制管理·····	846
第一节 计划的编制·····	846
第二节 计划的组织实施·····	853
第三节 控制与控制过程·····	862
第四节 控制的方法·····	876
第五节 战略控制·····	887
第六节 目标控制·····	895

经典案例：世界食品安全的社会品牌计划·····	898
第四章 严谨缜密的生产作业管理与质量管理·····	905
第一节 生产管理的地位和特征·····	905
第二节 生产管理的任务类型和组织·····	908
第三节 现代企业生产管理的基本内容·····	910
第四节 生产作业管理公式·····	913
第五节 生产现场管理·····	918
第六节 质量管理·····	926
经典案例：湘南电视机厂的产品管理·····	940
三泽住宅的新型生产方式·····	945
第五章 独具特色的企业组织管理·····	953
第一节 企业组织的重要性·····	953
第二节 企业组织的结构和职能·····	955
第三节 组织设计和变革·····	960
经典案例：杜邦公司组织机构的改革·····	971
美国通用电气公司的组织管理·····	976
第六章 往来明晰的企业财务管理·····	980
第一节 企业财务管理的内容和方法·····	980
第二节 企业资金筹集与决策·····	984
第三节 企业投资与决策·····	1005
第四节 股票投资·····	1015
第五节 债券投资·····	1021
第六节 证券投资组合·····	1024
第七节 房地产投资·····	1029
第八节 财务分析与合理避税·····	1038
第九节 财务报表的审阅·····	1062
经典案例：海虹公司的筹资·····	1071
西非尔时装公司财务分析案例·····	1073
第七章 效益至上的资本营运管理·····	1077
第一节 资本运营的内涵和实质·····	1077

第二节 资本运营的内容	1080
第三节 资本运营战略实施	1092
第四节 资产重组	1097
第五节 兼并与收购	1108
经典案例：惠普兼并康柏	1121
TCL（兼并）成功的原因	1128
波音兼并麦道	1133
第八章 神速高效的现代信息管理	1141
第一节 信息与现代企业管理	1141
第二节 信息管理的技术基础	1150
第三节 信息服务与信息市场	1167
第四节 企业信息资源的管理	1186
第五节 信息系统管理	1197
第六节 现代资讯系统管理	1224
经典案例：美国航空公司的“信息化”	1231
第九章 应对自如的企业权变管理	1235
第一节 权变管理概述	1235
第二节 企业的环境权变管理	1245
第三节 企业决策权变管理	1251
第四节 企业经营战略权变管理	1257
第五节 企业经营规模权变管理	1265
第六节 企业组织权变管理	1270
第七节 企业市场营销权变管理	1277
第八节 企业经营范围权变管理	1286
经典案例：韩国三星集团的多元化与国际化经营	1291
新加坡航空公司的高技术发展战略	1295
第十章 方兴未艾的企业知识管理	1298
第一节 知识产业与知识竞争时代	1298
第二节 告别传统的管理模式	1309
第三节 知识管理的目标和职能	1319

第四节 知识管理的重点领域	1321
第五节 知识管理的实施方法	1324
经典案例：施乐公司的知识管理体系	1333
惠普公司的知识管理实践	1337
清华同方的知识管理	1342
科利华的知识管理	1345
第十一章 风起云涌的数字化管理	1350
第一节 数字经济时代已经来临	1350
第二节 数字化管理的内涵和特点	1355
第三节 数字化管理的必备条件	1360
第四节 数字化管理的实施	1366
经典案例：网络时代的亚马逊书店	1368
第十二章 无网不胜的电子商务网络营销管理	1375
第一节 IT 时代	1375
第二节 电子商务大潮	1380
第三节 电子商务管理	1394
第四节 网络营销及管理	1402
经典案例：电子商务的巨无霸	1421
美国银行的网络营销	1427
第十三章 须臾难离的总裁日常管理	1431
第一节 当管则管	1431
第二节 合理地运用时间	1443
第三节 充分发挥秘书的作用	1445
第四节 日常文件的处理	1451

第四篇 以人为本：人力资源管理的真谛

精髓导读：人是企业最大的资本

第一章 人尽其能的人力资源管理与开发	1463
--------------------------	------

第一节 人力资源管理的含义与特征	1463
第二节 人力资源管理的目标与职能	1465
第三节 人本管理的原理及基本思想	1467
第四节 人力资源管理与企业竞争优势	1472
第五节 人力资源管理原则	1477
经典案例：成功企业领导选拔人才的典范	1480
第二章 严密细致的企业工作分析	1487
第一节 工作分析的概念及程序	1487
第二节 工作分析方法及工作描述	1493
第三节 工作设计	1500
经典案例：日本企业员工的自我实现	1507
第三章 以人为本的人力资源规划	1509
第一节 人力资源规划任务	1509
第二节 人力资源供需的预测	1512
第三节 人力资源信息系统的管理	1518
第四节 人力资源规划的编制	1523
经典案例：雇工预测报告	1527
第四章 招贤选能的人才招聘与录用	1529
第一节 制订招聘计划	1529
第二节 招聘渠道的确定	1532
第三节 招聘面谈	1538
第四节 员工录用	1543
第五节 网络招聘	1552
经典案例：上海通用汽车公司（SGM）人才招聘与录用	1557
第五章 按需充电的员工培训管理	1561
第一节 人力资源培训的意义	1561
第二节 企业培训需求分析及其方法	1563
第三节 员工培训方案设计与实施	1567
第四节 给员工充分发展的机会	1576
经典案例：摩托罗拉公司的人力资源培训	1581

第六章 工效挂钩的职工绩效考评与薪酬管理	1587
第一节 绩效考评的目的与内容	1587
第二节 绩效考核体系的设计	1589
第三节 员工业绩考核方法	1595
第四节 薪酬水平策略与结构策略	1603
第五节 职工福利制度与劳动保险	1608
经典案例：百事公司员工福利分析	1621
第七章 充满人情味的员工管理和团队建设	1624
第一节 总裁首先要管好自己	1624
第二节 对中层经理的管理	1630
第三节 经常与员工沟通	1635
第四节 激励形式、程序与方法	1638
第五节 建立和运作一流的团队	1643
经典案例：施乐公司：“胜利来自团队”	1649
第八章 日渐成熟的人力资源国际化管理	1651
第一节 跨国公司的人力资源管理	1651
第二节 海外子公司人力资源管理	1659
第三节 海外经理人员的管理	1665
经典案例：西门子公司的人力资源管理	1670
第九章 不断进步的人力资源管理新形势	1677
第一节 计算机与人力资源管理	1677
第二节 经济全球化与人力资源管理	1679
第三节 企业发展战略与人力资源管理	1682
第四节 组织形式创新与人力资源管理	1685
经典案例：国外避免人才流失和泄漏商业秘密的措施	1689

第五篇 品牌攻坚：永立不败的重量级武器

精髓导读：品牌是企业前进的大旗

第一章 硝烟弥漫的品牌竞争时代	1695
------------------------	------

第一节 世界进入品牌竞争时代	1695
第二节 品牌在现代企业全球战略中的地位	1698
第三节 品牌战略的确立原则与整体构架	1706
第四节 品牌战略的导入与实施	1714
经典案例：雀巢咖啡在日本的品牌战	1722
第二章 恰到好处的企业品牌定位	1725
第一节 品牌命名与品牌名称设计	1725
第二节 品牌产品质量设计	1731
第三节 品牌广告定位	1733
第四节 品牌技术定位	1737
第五节 品牌规模定位	1739
第六节 品牌保护	1742
经典案例：“武士”牌汽车定位决策经过	1750
第三章 确保不败的品牌营销策划	1753
第一节 品牌竞争战略的确定	1753
第二节 品牌营销策划法则	1765
第三节 品牌经营的应变技巧	1769
第四节 品牌经营不败的成功经验	1782
经典案例：百事创立名牌的策略	1789
第四章 高人一筹的品牌形象和广告策划	1793
第一节 品牌的形象策划与塑造	1793
第二节 品牌广告策划与策略	1799
第三节 品牌推广与媒体策划	1806
第四节 充分利用名牌商标优势战略	1808
经典案例：美国运通的品牌结构	1814
第五章 周密完备的企业品牌管理	1816
第一节 品牌管理的形势及必要性	1816
第二节 质量是品牌的生命	1818
第三节 技术是品牌管理的推动力	1823
第四节 包装是品牌管理的关键环节	1826
第五节 顾客是品牌管理的要素	1832
第六节 企业家是品牌管理体制的总策划师	1837

第七节 品牌的世界化趋势	1839
经典案例：吉列的“两把快刀”	1841
第六章 永不衰竭的企业品牌炒作与创新	1843
第一节 品牌与炒作的关系及分类	1843
第二节 品牌炒作的“加速剂”	1848
第三节 品牌炒作的方法	1850
第四节 品牌创新是品牌维持的根本	1856
第五节 市场创新是品牌创新的前提	1859
第六节 企业创新是品牌创新的保障	1862
第七节 创意是品牌创新的灵魂	1864
第八节 品牌创新的策略	1868
经典案例：普乐克特的品牌的炒作	1870
第七章 招牌无价的品牌竞争力	1874
第一节 世界名牌的身价	1874
第二节 品牌价值的内涵	1876
第三节 价值是品牌竞争力的度量衡	1878
经典案例：“中华”牙膏为何要“约法五章”	1881
第八章 无微不至的品牌经营服务	1883
第一节 品牌就是服务	1883
第二节 完美服务是品牌致胜的奥秘	1887
第三节 包装服务	1891
第四节 售前售后服务	1897
经典案例：沃尔沃：矢志不渝的“安全”承诺	1903

第六篇 追求完美：企业形象塑造 与企业文化构建

精髓导读：企业形象和文化传播企业的精神和理念

第一章 弃旧图新的企业形象策划	1911
第一节 CI 与 CIS	1911
第二节 企业形象的内容与塑造	1919
第三节 企业形象策划的原则	1925

第四节 企业理念识别 (MI) 策划	1933
第五节 企业行为识别 (BI) 策划	1939
第六节 企业视觉识别 (VI) 策划	1945
经典案例: 创新时代的“松屋重建”	1963
推行专卖与品牌识别战略的尼奇公司	1964
第二章 适时导入的 CIS 战略	1966
第一节 导入 CI 的基本原则	1966
第二节 CIS 战略计划的实施程序	1972
第三节 CIS 运作的环境与方式	1976
经典案例: 日本最先导入 CI 的马自达公司 (MAZDA)	1982
第三章 展现魅力的形象塑造实施	1984
第一节 企业形象设计的理念定位	1984
第二节 企业形象与企业产品形象	1991
第三节 企业形象与企业公共关系	2004
第四节 企业形象广告策划	2023
第五节 企业形象的传播	2034
经典案例: 维护名牌形象的威登公司	2047
第四章 生机勃勃的企业形象影响力	2049
第一节 企业形象影响力是企业新的生产力资源	2049
第二节 企业精神是企业形象的灵魂	2054
第三节 企业理念是企业形象指南	2074
第四节 企业名牌是企业形象的依托	2080
经典案例: 过目难忘的 LACOSTE 上海专营店	2096
第五章 大潮汹涌的世界 CIS 趋势	2099
第一节 CIS 在国外的创立与发展	2099
第二节 世界著名 CIS 设计群体和流派	2107
第三节 我国企业形象策划的发展	2111
经典案例: 顶新集团的 CIS 导入	2114
第六章 不可或缺的企业文化	2117
第一节 企业文化的兴起和发展	2117
第二节 企业文化是企业之魂	2142
第三节 企业文化的构成要素	2146

第四节 企业文化的内容	2164
经典案例：海尔集团的文化构建	2168
第七章 聚砂成石的企业文化建设	2173
第一节 企业家与企业文化	2173
第二节 企业管理与企业文化	2188
第三节 企业营销文化的构建	2199
第四节 企业广告文化构建	2205
第五节 企业品牌文化的构建	2218
第六节 企业行为文化的构建	2229
第七节 企业精神文化的构建	2239
经典案例：科龙公司文化的启示	2245

第七篇 广交八方：现代公关的无穷魅力

精髓导读：360 度交朋结友的总裁智慧

第一章 丰富多彩的企业公关策划	2259
第一节 企业公关策划的概念和性质	2259
第二节 企业公关策划的地位与作用	2262
第三节 企业公关策划的种类与原则	2266
经典案例：“美的”盛典——公关典礼策划	2273
第二章 渠道众多的公关策划信息传播	2275
第一节 企业公关策划信息传播的内容	2275
第二节 企业公关策划信息传播的媒体	2278
第三节 企业公关策划计划的编制	2288
经典案例：长城饭店的日常调查	2299
第三章 谦敬有度的公关谈判艺术	2301
第一节 商务谈判的涵义和程序	2301
第二节 公关谈判的实用技巧	2312
第三节 公关谈判中的应变策略	2318
经典案例：中日双方在农机设备谈判中的较量	2321
第四章 目标明确的专题公关活动	2324
第一节 专题公关活动计划的编制	2324