

<<富士康管理模式>>

图书基本信息

书名：<<富士康管理模式>>

13位ISBN编号：9787213048579

10位ISBN编号：7213048570

出版时间：2012-6

出版时间：浙江人民出版社

作者：史末

页数：198

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<富士康管理模式>>

内容概要

这本《富士康管理模式》在台湾也称为鸿海集团，创建于1974年。它的掌门人郭台铭将一个7.5万元起家的小厂，打造成了今天的“全球代工大王”，是电子代工行业中真正的NO.1。

不是说代工已是夕阳产业吗，为什么富士康的发展势头却如此迅猛？

它的管理模式可以被复制吗？

《富士康管理模式》从富士康的发展现状入手，深刻解析了富士康的管理模式，试图解开富士康成功的谜团。

<<富士康管理模式>>

书籍目录

第一章 谁是富士康1. “全球代工大王” 2. 富士康究竟有多强？
3. 7.5万元起家4. 从“模具起家”到“瞄准连接器” 5. “FOXCONN”的由来6. 富士康的核心竞争力与成功秘诀第二章 谁的价格低，谁的产品就有竞争优势1. 成本控制是企业的基本功2. 成为一家省钱企业3. 干部必须对成本有正确的意识4. 大陆布局，降低成本第三章 高品质是富士康的竞争力1. 富士康四项质量管理观念2. “99.99”哲学3. 只讲品质不讲人情4. 精益求精才有竞争力5. “他山之石”交流会6. 没有品质，就没有尊严7. 解决品质问题，需要从学习上找根源第四章 看一年，看龙华，富士康速度1. “速度”是第一竞争力2. 速度本身就是成本3. 一边建厂，一边出货4. 以速度赢得客户5. “982”的速度6. 48小时设计接力第五章 制造也需要技术，也是高科技1. 从富士康“制造”到富士康“智造” 2. 用专利去维护企业的科技成果3. “小小联合国” 4. 管理上“独裁”，科技上“民主” 5. 追求高精密的制造技术6. 任何科技都是从基本功做起的第六章 计划不如变化，变化不如客户的一通电话1. 四流人才、三流管理、二流设备、一流客户2. 我其实很会看人3. 卖出去，就是要争夺市场和客户4. 为了订单不择手段5. 为全球客户保密6. 设计是为客户的，设计是为制造的7. 比客户自己更关心客户第七章 “全球化”就是“本土化” 1. 一定要走大陆化2. 布局全世界3. 人才本土化4. 打造全球网络工厂5. 海外并购时要靠近大品牌6. 实现文化上的磨合第八章 十年树木，百年树人1. 人才的选拔和培育是企业永远的难题2. 人材、人才、人财3. 培养创新型人才4. 天才就让他留在天上吧5. 从“裁员潮”中挖金子6. 实践是成才之路第九章 世纪是一个集体领导的世纪1. “新干班” 2. 干部本土化，企业才稳定3. 21世纪干部的基本素质4. 干部必须以身作则5. 成功是最差劲的老师第十章 一切围绕市场转1. 市场等于客户加产品2. 市场的“成熟度”是靠“透明度”和“竞争度”培养起来的3. 销售是关键环节4. 好产品要有个性5. 大胆走出去第十一章 做生意要讲究“双赢” 1. 企业要相互帮衬才能走好2. “爱心”是富士康的第一条经营理念3. 企业的卓越是持续经营的结果4. 不能用景气来谈论企业经营5. 先模仿，再创造6. 步步为营，稳扎稳打7. 我只做投资8. CMM模式第十二章 管理本身就是一种投资1. 相互融合的四大管理系统2. 魔鬼在细节之中3. 用IE管理富士康4. 富士康的管理严而不苛第十三章 赢在企业文化1. 文化是富士康最强的核心竞争力2. 不工作就会生病3. 执行力是一种决心4. 必须树立感恩心5. 学习是富士康的风尚6. 预防“恐龙病” 7. 有贡献就有所得主要参考书目

<<富士康管理模式>>

章节摘录

1 成本控制是企业的基本功 2000年的一天,富士康高管戴正吴在富士康“竞争产品事业群”降低成本动员大会上说过这样一句话:“赤字接单,黑字出货。”

什么是“赤字接单,黑字出货”?

戴正吴说:“就是以低于竞争对手的价格接受订单,通过制造、营销各个环节的努力,压缩和节省成本,仍以竞争性价格将货交给客户。

只有这样,我们才能在激烈的竞争中取得胜利。

模式解读 业内人士都知道,富士康有七大竞争力,其中排在第一的就是价格,而与价格挂钩的就是成本。

今天,很多企业都在强调成本,原因在于我们的社会已经进入了微利时代。

以代工行业为例,客户一再要求大幅度降价。

于是代工行业中已经有许多小厂招架不住,面临淘汰出局的威胁。

面对这种艰难的生存状况,富士康是如何面对的呢?

戴正吴说:“富士康还要不要做?”

做!

肯定要做!

但我们绝不能做亏本的买卖。

我们经常跟市场人员讲一种观念:我们要有‘赤字接单,黑字出货’的竞争能力!

所谓“赤字接单,黑字出货”就是强调企业一定要尽可能地控制成本,在价格上保持竞争优势。

质量相同,功能相同的产品,谁不愿意买价格低廉的呢?

为了形象地将价格与“成本控制”之间的关系展现出来,富士康举了一个例子。

一件产品售价为1000元,当成本是900元时,利润是100元。

当售价不变的前提下,如果成本降低10%、变成810元时,利润就从100元变成了190元,增长了将近一倍。

当成本降低20%、变成720元时,利润就变成了280元,增长了近两倍。

如果以出货量的角度换算,结果更令人惊讶。

假设这一家公司预定要赚280万元,用一开始的成本去做,必须出货2.8万个;如果能节省10%的成本,则只需要出货约1.4万个;如果能节省20%的成本,则只需要出货1万个。

富士康控制成本的利器是“垂直整合”,其内涵就是指富士康拥有从原材料到关键元器件,再到整机的完整产业链,通过各个环节,把成本控制下来。

那些做不到像富士康一样的企业,成本就要比富士康高很多。

比如说,如果企业向别的厂商购买原材料制造元器件,不但价格高,而且要缴税。

如果企业向整机厂购买元器件,也要缴税。

相反,企业如果能拥有自己的原材料、自己的元器件,就省了两次税。

再比如说,不论电脑还是手机,富士康元器件自己的配套率达到了70%以上,也就是说除了芯片,几乎其他所有元器件富士康都能自主配套。

这样一来,富士康就节约了很多成本,产品在价格上自然就有了竞争力。

郭台铭说过:“成本控制是企业的基本功,基本功练好了,才能谈变化。”

模式活用 成本控制是企业的基本功,也是企业的必修课。

无论是经济环境好的时候,还是经济环境恶劣的时候,成本控制对企业都显得至关重要。

管理界有一个著名的天花板理论。

就是将产品的价格看成天花板,生产成本看成是地板,在层高固定的情况下,天花板越高,地板越薄,企业的生产活动和发展空间就越大。

反过来,天花板越低,地板越厚,空间就越小,直至无法活动,最后被挤死。

如果企业不想被挤死,就必须想办法,削薄天花板和地板,给自己留出更多的生存空间。

<<富士康管理模式>>

现在很多企业都在研究沃尔玛是如何成为世界500强第一位的，有人认为沃尔玛的竞争力是天天低价，有人认为是物流配送，有人认为是增值服务。

但专家认为，是由于沃尔玛有主导竞争力的成本控制能力。

沃尔玛的竞争优势就体现在价格上，实行天天低价。

沃尔玛作为世界上最成功的零售企业，它的竞争力体现在很多方面，最为核心的是成本控制能力，其他的业态创新能力、快速扩张能力、财务运作能力和营销管理能力，都是围绕并服务于成本控制的。

.....

<<富士康管理模式>>

编辑推荐

富士康的成功崛起，郭台铭的管理智慧功不可没。他对产品、质量、技术、管理、客户等基本面的坚持，是富士康越做越强、越做越大的原因所在。当然，富士康的管理模式对其他中国企业也很有借鉴意义。正如微软公司副总裁、NBA中国CEO陈永正所说：“中国企业要站起来，走出去，郭台铭和富士康的故事是必读教材。

”美国《商业周刊》也曾这样说过：“富士康的经营模式是其成功的关键因素之一。

富士康的生产项目相当广，包括零组件及成品。

由于本身生产零组件，它不需要太多的供货商，也得以降低成本，甚至在削价竞争的情况下，仍有不错的利润。

” 这本《富士康管理模式》是一本披露富士康管理模式秘籍的著作。

读过这本书，富士康的成功不再是一个秘密，它将成为一个可以复制的典范。

<<富士康管理模式>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>