

<<解密价值型企业>>

图书基本信息

书名：<<解密价值型企业>>

13位ISBN编号：9787509621363

10位ISBN编号：7509621364

出版时间：2013-1

出版时间：经济管理出版社

作者：付守永

页数：203

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>

## <<解密价值型企业>>

### 前言

1978年，中共十一届三中全会决定实施“改革开放”，开始用世界的、理性的眼光和观点来看待中国经济的发展，这项决定把中国经济推向了全球化。

这是中国经济所面临的第一次转型，也是中国企业获得发展的第一个机会——进行市场改革和对外开放。

不负众望，该项举措成功刺激了中国经济的转型和发展，加快了中国的工业化进程，使中国经济飞速发展。

19世纪末20世纪初，中国实现供需平衡，标志着中国经济第一期的工业化完成，正式进入第二期工业化进程。

而中国企业也全面升级，开始向价值方面靠拢，经济和产业结构开始合理化和系统化。

2010年，中国成功超越日本成为世界第二大经济体，中国政府通过了“十二五”规划，这表明了中国经济关注企业发展方式、经济发展模式的转变，中国企业实现全面升级以及加强新型产业发展。

.....

## <<解密价值型企业>>

### 内容概要

《解密价值型企业》融合了笔者十几年来对企业的研究成果，其中包含了大量的不同阶段、不同时期、经历不同变革的世界大型企业的成功案例，包括IBM、苹果、联想、海尔、英特尔、海底捞、福特等，也包含马云等企业家的经营理念。

《解密价值型企业》从多个角度诠释了价值型企业以及人们对于价值的追求。无论是企业客户、消费者、供应商还是员工，他们最终目的都是在创造价值的同时实现自我价值，并且获得应得的价值。

而价值型企业则是对外实现客户价值，对内实现员工价值，最终实现企业价值最大化，这也是一个企业向价值型企业靠拢的必要性和必然性。

《解密价值型企业》运用大量的案例及图表，对当下企业和市场经济做了多层次、多角度的剖析，深刻且一目了然。

本书为中国现代企业的未来发展寻找到了有利因素，为中国企业实现长期发展和成长指明了方向。

## <<解密价值型企业>>

### 作者简介

付守永，中国价值型企业研究中心高级研究员，价值型企业理论体系的创建者、实践者、传播者。  
曾任世界500强企业高级管理者，用3年的时间带领1500人的团队缔造了30亿元的销售神话！  
现任德胜洋楼（苏州）特邀观察员，北京大学汇丰商学院专家顾问导师，被业界誉为“用生命演讲的人”。

客户对付守永老师的评价：震撼，颠覆，系统，实效。

付守永老师的人生使命：培养价值型企业家，构建价值型企业；传播“工匠精神”，重塑组织生命力！

10余年来，付守永老师一直奋斗在管理实践、咨询、教育、研究一线，是深受企业家认可的实战派专家导师。

付守永老师讲课语言犀利、直指要害、生动幽默、启迪智慧。

付守永老师沉淀10余年，厚积薄发，独家原创价值型企业理论及实践体系。

## &lt;&lt;解密价值型企业&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 进步之痛：颠覆当下第一章 虚弱的体质使大多数成功的企业不堪一击第一节 老板就是这个企业的上帝第二节 还在做用金钱和权力凝聚人心的事第三节 个人权力的错位：缺乏团队精神和共同愿景第四节 员工就是赚钱的工具第二章 不了解游戏规则的企业，在市场中只能迷路第一节 每家中国企业的面前都有“三座大山”第二节 卖产品不如卖体验、做品牌第三节 蜕变之路，企业财富破蛹成蝶的三个阶段第三章 打破常规，重塑标杆第一节 德胜洋楼：人性化经营的典范第二节 雅昌印刷：从“中国制造”到“中国智造”第三节 三星电子：人力资本增值领先之道第二篇 谁执权杖：转型内外第四章 中国企业的下一个出路——解密价值型企业第一节 企业为什么需要生命哲学第二节 从转型升级看价值型企业的三好特征第三节 衰退变繁荣：成为价值型企业的三个转变第四节 不看价格重价值：化身价值型企业的五大系统第五节 道法自然：回归企业生命哲学的原点第五章 有了强大的员工，才有强大的企业第一节 福特：5美元点燃员工激情门第二节 信任让人笑，也让人创造第三节 把钱投在活的员工而不是死的机器上第四节 员工觉得自己有价值，才会拼命为企业创造价值第六章 赢得年轻的心，赢得企业命运的起点第一节 通往成功的道路上，行走着一群“新新人类”第二节 独立是他们的一种心理保护第三节 平等对话使他们摆脱了与外界的紧张关系第四节 他们所做的很多事情只有一个目的：彰显个性门第五节 新的沟通工具是了解他们的必要手段第七章 追求价值不是感受顾客，而是顾客感受第一节 顾客三个需要和一个不需要第二节 顾客体验时代到来：最惊人的改变第三节 用品牌俘获顾客芳心第四节 画一幅清晰的企业战略图第五节 强大品牌的成形步骤第三篇 地域无疆：升级未来第八章 价值背后的秘密，一切从改变开始第一节 IBM为什么历经大难屡次不死，反而越活越旺盛第二节 苹果——让人们重新认识这个世界第三节 星巴克——一切与咖啡无关第四节 海底捞——让用户回归简单第九章 创造下一个奇迹，价值就是一种生产力第一节 百年老店的原点论：员工第一第二节 向标杆学习：西南航空的制胜秘诀第三节 信仰的力量：重塑经营哲学参考文献

## <<解密价值型企业>>

### 章节摘录

酒香不怕巷子深的年代早已经过去，再好的产品，不通过广告等诸多营销手段去让市场了解，最终也会被市场抛弃。

因为消费者总是喜欢选择那些在市场上有着良好形象并且家喻户晓的“名牌”产品。

让我们看看身边的世界知名品牌，可口可乐长期赞助奥运会，宝洁每年在央视的突出表现，还有摩托罗拉、麦当劳……哪一个名牌在广告上不是重投入，哪一个名牌离开了广告强有力的支撑？

因此，企业家们必须学会通过广告赚钱，重视广告所产生的作用，加强产品的知名度。

不管你的企业是大是小，在广告投入方面，一定不能小气，只有让你的消费者了解你的产品、接受你的产品，才能促进消费者的购买欲，从而为你的产品打开销路，赢得利润。

二、降低成本省钱 “每省一分钱就等于赚了一分钱。

”这句话或许很多企业家都听说过，但是真正能做到的人却寥寥无几。

企业想要提高利润，赚取更多的利益，无非两个办法：扩大销售与压缩成本。

扩大销售在上面我们已经讲过了，下面我们来详细说一下压缩成本的方法。

1.降低物资的采购成本 采购是企业运作中一项很重要的环节。

要想严格控制采购成本，首先，要分析供货市场，调整采购策略。

在年初做好全年材料的预算，做好冬储工作，合理避开原材料需求高峰，避开高价采购的时间段，通过采购时间差，降低采购成本。

其次，要通过信息技术、网络技术积极地寻找市场信息，查询市场价格，知道成本核算、指标确定和目标控制。

最后，要稳定供货商，立足于长远的发展，在保证资源基本需求的同时，和一些信誉良好的供货商建立长久合作的关系，能够在今后物资采购中获得一定的折扣，以此来降低成本。

……

## <<解密价值型企业>>

### 编辑推荐

价值型企业是以人的经营为核心，运用教育的方式，对内实现人本价值；对外实现客户价值；最终借助资本的力量，实现企业价值的最大化！

价值型企业不仅是输出产品和服务，更重要的是输出领先的理念、独特的价值观，让客户享受到与众不同的体验与感受！

<<解密价值型企业>>

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>