

<<格兰仕商道>>

图书基本信息

书名：<<格兰仕商道>>

13位ISBN编号：9787807281917

10位ISBN编号：780728191X

出版时间：2006-1

出版时间：广东经济出版社

作者：邓德海，子月，王

页数：243

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>

<<格兰仕商道>>

内容概要

2000年，邓德海、周健博士开始调研当时年销售额只有29.6亿元的广东格兰仕（集团）有限公司。历数载，两人从管理学的角度写成《制造奇迹》一书，于2004年1月出版。

这本书受到北京图书传播研究所的关注，建议我们写一本全面反映格兰仕成长过程的作品。

格兰仕是中国家电业的第一个世界级冠军，持续27年稳健成长。

这些年来，格兰仕实际上只做了一件事，就是改变了人。

他们造出来的微波炉能够胜过德国、日本，而他们“造”出来的这些人，可以不经考试就进入同类优秀企业直接成为最优秀的员工。

这绝不是一句“细节决定成败”口号所能做到的。

那么，格兰仕是怎样做到的呢？

本书为你解读格兰仕，解读格兰仕的“变山变水先变人”精神！

<<格兰仕商道>>

作者简介

子月(肖宁), CBC管理研究教育中心研究员、广东省人民政府发展研究中心“台商研究课题组”成员、广州市科德企业管理顾问有限公司专家团专家。

曾长期从事记者工作,后担任过珠三角多家中小型企业的技术、管理及市场营销顾问和高层管理人员,此期间开始进行企业案例研发工作,研发过的案例包括:格力营销模式、格兰仕企业文化、珠海御温泉情感营销等。

著有《岭南经济史话》、《丰田英杰传》等十多部书籍。

<<格兰仕商道>>

书籍目录

第一章 咬得菜根断百事可做，守不住富裕万事成空 1. 42岁，荒滩创业 2. 人无横财是福，“马”无夜草照肥 3. 格兰仕新村对抗赌风 4. 一把赢不代表把把赢，开生财路靠踏实诚信 5. 用心搭架子，放胆炼人才 第二章 转产转制：格兰仕不赌钱，赌命 1. 草莽拍脑袋豪赌，商家用脑袋决策 2. 招才“借脑”，不用花大钱 3. 中国人不是无情种，看老板有没有金子样的心 4. “烟花企业”狂造名，农民做事拼勤力 5. “耻辱牌”下卧薪尝胆，羞恨逼人不失理智 6. “跳水”式转制：大家拿出血汗钱，把命运捆一起! 第三章 人不能胜天却能自救，“士气+人气”闯过灭顶之灾 1. 原始抗洪，无病号企业才玩得起命 2. 忘不了的老鼠洞：15分钟厂区变汪洋 3. 撤!人比财重要，有难同船渡 4. 财务危机：梁庆德一夜白头 5. 打工妹：我为什么不走 6. 情感的力量：赤手挖机器，三天恢复生产 7. 墙倒未必众人推，关键看你值不值得帮 第四章 全民“公投”，人民币选出的中国第一 1. 抢眼球各有妙招，缺良心人气必散 2. 打败蚬华、松下，人心占有率的胜利 3. 敛财者下场是暴卒，“铁血降价”自削暴利 4. “八大军区”首领跳槽，格兰仕为什么没有垮 5. 输新血，安旧臣，计谋只在用“心功” 第五章 “全球霸主”不是本事大，是简单的事情你做不到 1. 大刀向“聪明”人的头上砍去 2. 信不信由你，肯吃亏的人最后得到的最多 3. 地球村时代的民族情结 4. 极限成本和27年没拖欠员工一分钱工资 5. 纵横世界：不怕你不跟我合作 第六章 如果你的位置很舒服，我保证马上有人来抢 第七章 不想被“狼群”吃掉，就要变得像狼一样强大 第八章 我们这一代耕与耘，为下一代留下什么 一分钟评说格兰仕后记 是中国人，为中国加油

<<格兰仕商道>>

媒体关注与评论

中国的家电制造业是市场竞争最完全的行业，越是能在市场竞争最残酷的行业里称雄，越值得尊重。

——清华大学职业经理人培训中心教授 范庆桦 用信任创造信任，不仅需要勇气，还需要智慧。

——莱双扬集团董事、中国十大策划专家石岩 每个企业都有自己的价值观，可是，她有没有深入到骨髓推动企业前行呢？

格兰仕是将苦行僧的企业文化执行最彻底的企业。

——北京实力集团董事长、《马上成功》作者 马丽 我做的是渠道发行，却从生产制造型企业——格兰仕身上取得了真经，跳出了行来框框，获得了突破性的思维。

——《京华时报》总经理助理、发行中心总经理 金锋 解读格兰仕的价格战，格兰仕实施的不是价格战术，而是价格战略。

格兰仕能几年、十几年实施价格战略，而能赢出来，让人佩服。

——亚加达学院院长、英国曼彻斯特大学MBA覃毅健 一度让开车的司机、生产线上的钳工成长为企业的副总裁。

企业发展了，人自然成长了，似乎是水到渠成的事儿，但转念一想，那么多的企业都是在用人，但没有在培养人才呢？

这可能就不一定理直气壮了。

——《中国证券报》资深记者、著名证券分析师王曦 格兰仕产品的国际市场份额高达30%，国内市场份额70%，即使可口可乐也无法达到这个水准！

——市场营销学家王义高

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>