

# 《3.0赢利时代》

## 图书基本信息

书名：《3.0赢利时代》

13位ISBN编号：9787302187417

10位ISBN编号：730218741X

出版时间：2008-11

出版社：清华大学出版社

作者：张从忠

页数：383

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《3.0赢利时代》

## 内容概要

《3.0赢利时代》最大的作用在于引导身处险境的企业家及其经营团队走出困境，做到无须转行、无须放弃专长也能获得新的赢利模式。方法是破除企业内部上下级之间、员工之间、部门与部门之间的隔阂，从和谐团队的努力中获得最高工作效率和最低的成本；破除企业独自获利、独自承担全部风险的自闭格局，形成企业与顾客、员工、管理者、投资者、合作者、竞争者及政府的和谐发展新局面。2007年以来，中国大部分企业遭遇严重的经营危机。而危机的最佳解决途径就是跨出企业、跨出行业、跨出国门，将全球专业人士的力量和专业组织的力量重新整合起来，形成和谐的经济统一战线，以获得新的核心竞争力和新的利润增长点。我们把这种因为团结一切可以团结的力量，并且因为“和谐与共赢”而拉动的利润增长方式称为3.0赢利模式。

# 《3.0赢利时代》

## 作者简介

张从忠，知名管理专家和畅销书作者，现任《牛津商业评论》专栏作家，跨国公司全球业务增长顾问，跨国公司地区中高层训练导师。主要学术贡献：将多种管理思想融合起来，形成具有中国本土特色的管理模式——“红色管理法则”。

## 书籍目录

第一篇 走向和谐第一章 不和谐的根源第一节 主体人自我肯定原理的六大内涵一、寻求自我肯定的原则二、财富增长的简单道理第二节 人在可以懒的时候，不会不懒一、人为什么会懒二、激励懒人的“马蝇效应”三、针对有背景的员工策略四、针对有优势的员工策略五、针对想跳槽的员工策略第三节 人在勤劳无益时，不会不懒一、蒙牛员工——51%给自己干二、小费要趁早第四节 可能发生而又不应该发生的事，却一定会发生一、富豪的儿子为什么吃回扣二、利益独立，责任完全三、要保护自己第二章 不和谐的现象第一节 差不多先生传一、凡事不能差不多二、马克·吐温的“差不多”教训第二节 帕金森现象一、权力的危机感是产生帕金森现象的根源二、华为的帕金森现象解决方案：三优先、三鼓励第三节 领导者的五大陷阱一、刚愎自用，闭目塞听二、害怕失败，推卸责任三、虚荣自负，过犹不及四、回避风险，畏缩不前五、内心孤独，缺少支持第四节 五种不称职领导一、冒充者二、狡辩者三、名利狂四、孤独者五、流星人第三章 通向和谐之路第一节 在平凡工作中追求卓越一、诚实是人生的基础二、在精细中追求卓越三、要有主人翁精神四、主人翁精神的起点五、经营进取之心第二节 要有明确的目标一、什么是目标二、做重要的事第三节 融入职场的捷径一、先由小河川开始二、勤奋不如动脑三、沉默不会使人后悔四、入乡随俗第四节 沟通是管理的浓缩一、平等交流是企业有效沟通的保证二、沃尔玛的世界三、万科员工沟通与申诉四、管理就是沟通、沟通再沟通五、倾听第五节 到位而不越位一、子路越位二、沈万三以钱犯上三、多做事而不越位第四章 和谐的倒金字塔架构第一节 倒金字塔管理定律一、案例一二、案例二第二节 相信一线员工的判断一、杰克·韦尔奇对沃尔玛的评价二、让员工在工作岗位上越做越开心三、让员工选择自己喜欢做的工作第三节 和谐的领导一、领导者应有宽容精神二、解决冲突的十大原则三、领导与员工和谐关系的十大法宝四、说服他人要注意变换角度五、奖赏的技巧第四节 一诺千金一、朝令夕改，自毁其誉二、不乱开“空头支票”三、慎勿“毁约”四、不要忘记你曾说过的话第五章 领袖之道第一节 善用比自己更优秀的人一、怎样培育巨人公司二、识人是一种极高的智慧三、种树和育人同理四、搭配得当，事半功倍第二节 授权的艺术一、希尔顿的授权之道二、管理是让别人干活的艺术三、授权之后绝不干涉四、指挥千人不如指挥一人第三节 吴仁宝的共赢机制一、“劳、资、需”分配机制二、三位一体民主决策三、华西人的工作热情四、市场开拓获取内涵式增长第四节 最牛牛根生一、管理是严肃的爱二、干部给员工送礼三、用人的“三合模式”四、三级火箭定律第五节 责任是晋升的首要条件一、人可以不伟大但不能没有责任二、员工的责任感决定企业的命运三、推卸责任的人不可靠四、负责意味扛起它五、勇于承担责任第六节 艾科卡的领导艺术一、搞调查，对症下药二、精兵简政，起用能人三、艾科卡的用人方法四、开源节流，力度难关五、审时度势，起死回生第二篇 赢在Web 3.0世界第六章 企业3.0模式第一节 网络改变了世界第二节 我们的新世界第三节 互联网的合作价值第四节 3.0时代的12个趋势第五节 三大现象和三个屏幕第七章 谷歌3.0模式第一节 Google诞生于偶然一、Google简史二、“谷歌”的诞生第二节 谷歌的组织文化一、Google员工管理的十大定律二、甄选文化三、谷歌的美食文化第三节 Google的竞争力一、集群式计算机二、谷歌的竞争力文化第八章 积木世界的生存法则第一节 亚马逊的世界一、完善的网络服务系统二、以诚信奠定良好口碑三、人气即是买气第二节 在低潮中崛起的亚马逊模式一、何谓电子商务二、何谓网络书店三、贝索斯的奇人轶事四、以客为尊五、经营策略六、实现最低交易成本七、保持顾客信用关系八、从批量生产到定制第三节 全球价值链的互动一、网络书评的分类二、专家书评与读者书评的不同三、亚马逊体验第九章 口碑营销第一节 宝洁的口碑营销团队一、挑选和培养联络员二、联络员的关系是在线形成的三、防止联络员产生厌倦情绪四、口碑营销的度量系统第二节 意见领袖的杠杆作用一、发展意见领袖二、培养意见领袖三、价值最大的意见领袖四、如何利用意见领袖第三节 顾客体验一、什么是体验二、顾客体验的价值推论第十章 让天下没有难做的生意第一节 印象阿里一、阿里巴巴的使命：让天下没有难做的生意二、阿里巴巴的共赢圈第二节 携手专业的力量一、中国邮政与阿里巴巴全面合作二、阿里巴巴联手建行第三节 网上创业模式一、使用阿里诚信通赚钱二、守着一个商铺，不如守着一台电脑三、做平实的网络贸易第四节 网上交易的一般技能一、找客户的经典招数二、电脑行销秘籍三、说服顾客的绝妙方法四、销售中的心理战五、网络营销的十项基本策略第五节 造就千名百万富翁第六节 应用为王成就阿里一、接入为王二、内容为王三、应用为王第七节 阿里巴巴商业模式剖析一、架设企业站点二、站点推广三、诚信通四、贸易通第三篇 集合专业的力量第十一章 戴尔2.0模式第一节 戴尔之魂一、绩效只看数字二、戴尔直接经营模式的价值三、“抠门”到无以复加四、打分制与双主管制五、戴尔的各级接班人计划六、核心价值总结第二

节“戴尔邮件”走向现代物流一、“戴尔邮件”业务二、订单让海关“头晕眼花”三、戴尔给中国带来什么  
第三节 戴尔2.0战略的背后一、打造新通路二、戴尔的图谋三、戴尔的商用产品渠道战略  
第十二章 开放的合作体系第一节 独自到不了终点第二节 合作共赢第三节 与伙伴互补第四节 保持战略心态  
第五节 开放的伙伴体系  
第十三章 以“零风险”扩张第一节 肯德基在中国的扩张模式一、百胜全球餐饮集团二、特许经营三、供应链管理  
第二节 肯德基本土化扩张一、本土化创新二、不从零开始三、进军三线城市  
第三节 麦当劳与肯德基差别化经营对比一、连锁餐厅的扩张速度与数量二、连锁餐厅的投资收益与发展质量  
三、经营落差的原因  
第十四章 以技术换取利益第一节 因变取胜第二节 冤家路宽一、合作内幕二、治疏乏力三、雪佛龙的算盘  
四、合作四原则  
第三节 合作之利弊一、合作之利二、合作模式三、合作之弊  
第十五章 诚信是供应链的基础第一节 专业中间商第二节 质量捍卫者  
第三节 将所有权和经营权分离  
第四节 利丰创新发展的四个阶段一、第一个阶段：采购代理——中间商二、第二个阶段：地区性采购公司  
三、第三个阶段：“分散生产”管理者四、第四个阶段：全球供应链管理  
第五节 像大公司一样思考，像小公司一样行动  
第十六章 共赢是渠道联合的纽带第一节 合作，缔造新希望  
第二节 建立“自己的”网络是最安全的  
第三节 帮助经销商赚钱  
第四节 优化经销商  
第四篇 集合员工创造力  
第十七章 怎样培养高素质新人第一节 宝洁招聘出奇招一、进入宝洁 第一步二、进入宝洁 第二步  
三、进入宝洁 第三步四、进入宝洁 第四步  
第二节 同价值观一致的人合作  
第十八章 行之有效的工作方法第一节 正确的工作逻辑一、不可缺少效能二、编排行事的优先次序  
三、做要事而不是做急事  
四、把重要事情摆在第一位  
五、每天制作一个图表  
第二节 菠菜法则一、备忘二、自我总结  
明确责任三、主动找工作做  
第十九章 员工自我管理第一节 事前计划  
第二节 每天进步1%  
第三节 要能与人和谐相处  
第四节 干一行，爱一行，成一行一、一个人的工作精神二、上司安排她洗厕所  
三、每日一得  
第五节 塑造强者心理素质一、在总的人生态度方面，有两句话二、满不在乎，轻松自在是对待事物的两句话  
三、不亢不卑，宽仁博爱是对待人的两句话  
四、敢说敢做，拿得起放得下是对待工作的两句话  
五、禅的故事  
第二十章 员工忠诚的价值第一节 什么是真的忠诚一、有关忠诚的认识二、首先忠诚于自己  
第二节 最大限度地释放人的热情和创造力一、在员工行为方面二、在客户关系方面  
三、老板需要员工的忠诚  
四、养成敬业的习惯  
第三节 杜邦让员工自然忠诚一、杜邦的员工忠诚管理二、杜邦非常强调遵守职业道德  
三、谈谈员工本土化的问题  
四、杜邦关注并且投资员工的职业发展  
五、员工发展  
六、杜邦的薪酬结构  
七、杜邦的核心价值  
八、杜邦的培训与发展  
九、杜邦的人力资源部  
第二十一章 开发员工的潜能  
第一节 集思广益的原则一、敞开胸怀，博采众议二、沟通三层次  
三、尊重差异  
四、重视个人参与  
第二节 头脑风暴  
第三节 种下快乐，长出利润一、学长制二、长学制  
三、大红人奖  
四、有问必答  
五、减肥比赛  
六、回头草  
七、让员工创意开花  
八、员工快乐企业的四大优势  
九、快乐的员工改变企业的命运  
第二十二章 把人的创造力集合起来  
第一节 以心换心的人际关系  
第二节 麦当劳不出坏孩子  
第三节 拥抱胡萝卜文化一、让员工看得到赞赏二、四大赞赏模块  
三、日常赞赏  
四、卓越赞赏  
五、职业赞赏  
第四节 “南风”法则  
第五节 微软的创造力文化一、创造力从招聘开始二、激发个人潜能  
三、如何从优秀到卓越  
四、微软好员工的十个标准  
五、微软的使命和价值观  
六、微软的公司文化  
七、微软的员工信念  
第五篇 赢在忠诚于顾客  
第二十三章 企业目标始于外部的客户  
第一节 曲别针的魔球现象  
第二节 犹太经商智慧一、黑暗滋味二、点石成金的万能商人  
三、胖人饭店  
四、绿色旅馆  
五、88万/全年  
六、转换思路，敢于发现  
七、罗杰15美元打天下  
八、收入与服务价值成正比  
第三节 东方人的商道一、名片的境界  
二、免费的复印公司  
三、报贩的会员费  
四、商业表演：不满意，就退货  
第二十四章 使顾客变成合作伙伴  
第一节 如何使客人 第一次便感到满意一、“从下到上”的策略  
二、波特曼宾至如归项目运作  
第二节 了解客户的兴趣所在  
第三节 关注顾客内心感受  
第四节 同顾客保持紧密联系  
第五节 怎样赢得合作一、让他人觉得想法是他自己的  
二、请教顾客自动成交  
三、善于从他人的立场看待问题  
四、请求对手的帮助  
第六节 孤立无援将走向毁灭一、帮助别人往上爬的人会爬得最高  
二、合作有双重的奖励  
三、不团结导致灭绝  
四、合作是领导力的基础  
第二十五章 顾客就是老板  
第一节 由外而内地看问题  
第二节 消费者是老板  
第三节 赢得顾客的心  
第四节 星巴克的二次法则  
第五节 爱上星巴克  
第六节 大师境界一、奥康剪鞋  
二、怎样卖大米  
第二十六章 好就是全部，不好就是零  
第一节 100-1=0  
第二节 抱怨的客户是最好的老师一、永远提供超值服务  
二、一块布理论  
第三节 250定律一、更多地了解顾客  
二、让顾客帮助你寻找顾客  
三、让产品吸引顾客  
四、诚实是最佳策略  
五、真正的销售始于售后  
第二十七章 销售就是嫁女儿  
第一节 销售就是服务  
第二节 亲切的“笑容”才是最重要的  
第三节 主动询问顾客的想法和需要  
第四节 感谢曾对我们抱怨的客户  
第五节 消费者是商人的君王  
第六节 对产品要追踪到底  
第七节 “不计报酬”而带来的报酬一、沃尔玛的低价策略  
二、意外的报酬  
三、不计报酬  
四、钱往低处流  
第

## 《3.0赢利时代》

二十八章 服务 第一，销售 第二第一节 顾客是上帝第二节 走出镜框的经营思想第三节 惠普落实以客户为中心一、怎样接客服电话二、如何处理客户投诉三、聆听客户的心声四、经营目标第四节 微笑服务一、微笑的魅力二、笑容应急术第二十九章 诚信是一种资产和保障第一节 讲求诚信，人气和利润长流第二节 君臣有义第三节 孝亲是德行的原点第三十章 英美政府的信用实践第一节 以诚信编制的未来第二节 人格是信用的基础第三节 女人们的最大愿望参考文献后记：关于“和谐企业建设”课程

### 章节摘录

**第一章 不和谐的根源** 有这样一个经典的心理测验：让参与测验的学生两两结合，但是不能商量，各自在纸上写下自己想得到的钱数。如果两个人的钱数之和刚好等于100或者小于100，那么，两个人就可以得到自己写在纸上的钱数；如果两个人的钱数之和大于100，如120，那么，他们俩就要分别付给心理学家60元。结果如何呢？几乎没有哪一组学生写下的钱数之和小于100，当然他们就都得付钱了。另外，有一个笑话也能说明同样的问题。上帝向一个人允诺：“我可以满足你三个愿望，但有一个条件——得到你所想要的东西的时候，你的邻居将得到双倍。”于是这人开始提出自己的愿望，第一个愿望和第二个愿望都是一大笔财产，第三个愿望却是“请你把我打个半死吧！”这句话背后的心理活动是，如果把我打个半死，那么邻居岂不是要被“完全”打死？如果是这样，那么他从我身上赚到的“便宜”，岂不是要付出生命的代价？虽然为此要被打个半死，但为了不让人白得好处，也是值得的。社会学家认为，人与生俱来有一种竞争的天性，每个人都希望自己比别人强，每个人都不能容忍自己不如对手。因此，人们在面对利益冲突的时候，往往会选择竞争，拼个两败俱伤也在所不惜；即使在双方有共同利益的时候，人们往往也会优先选择竞争，而不是选择对双方都有利的“合作”。鲁迅先生曾经说过：“人的本性是，一要生存，二要温饱，三要发展。”因此管理学的主体人自我肯定原理的定义就是：世界上任何人都具有自我意识，任何人都是寻求自我肯定的主体人。主体人的自我本性表现为以下三个方面。第一，人在可以懒的时候，不会不懒；第二，人在勤劳却没有收获的时候，不会不懒；第三，可能发生而又不应该发生的事情，一定会发生。可见人的本性就是一切行为都是围绕着自己的需要和满足自己。这就是管理学的第一原理——主体人自我肯定原理，它是管理学的根源，也是不和谐的根源。

**第一节 主体人自我肯定原理的六大内涵**

- 欲望无限。人作为一种动物，总是向往安逸，在没有外部环境压力的作用时，会沉醉于动物本能的满足，而消融自我。
- 自我意识。即人都有关于自我的意识，深知自我是不同于他人、他物的，有明确的主体我与客体的区分和界定。

### 编辑推荐

《3.0赢利时代》最大的作用在于引导身处险境的企业家及其经营团队走出困境，做到无须转行、无须放弃专长也能获得新的赢利模式。指导企业如何在工作中树立“好”字优先，又好又快、以人为本和服务至上的新观念；指导企业如何全面开展和谐企业建设，优化企业组织结构和人力资源配置，提高管理水平；指导企业如何改善服务质量，重新获得技术优势、成本优势和竞争优势。如果您的企业正处在一个危险的十字路口，一条是绝路（缘于自身），另一条是灭绝（缘于竞争对手），请通过《3.0赢利时代》，找到第三条能使您的企业获得“浴火重生”的道路——谐发展之路。正确的经营策略应该“由外而内”因为企业是为市场而存在的，顾客是企业的基石，顾客决定企业的兴衰和生死。在人才经营方面如果员工技不如人，将来企业就会变成矮人国，越发没有市场份额和话语权。相反，如果员工个个技艺高超，日后企业必定成为巨人公司，在市场竞争中如鱼得水，拔得头筹。在组织建设方面卓越组织的形态正由金字塔结构转为倒金字塔结构。倒金字塔组织结构是将80%的执行权赋予一线员工，并将他们称为政策的执行者；中层管理者拥有15%的决策权力，他们是现场决策者；而董事会和总经理的任务是制定发展路线和战略，制定标准和政策，监督和执行政策。在战略合作方面企业必须破除自闭格局，将全球专业人士的创造力和专业组织的创造力有机组合起来，建立一个富有成效的防线，在“和谐与共赢”中挖掘新的经济增长点。未来新的竞争方式将是一群企业和另一群企业之间的竞争。这种全新的赢利模式就是“3.0赢利模式”。在和谐发展方面和谐企业是以共赢为目标的，它会形成一个声誉磁场。企业声誉吸引着优秀员工加入并努力工作，从而生产出一流的产品；一流的产品和服务又鼓励顾客再次购买，对企业产品的忠诚度油然而生；顾客的忠诚继而推动持续销售，由此而来的稳定的收益降低了投资风险，促使新的投资者闻风而至。



## 《3.0赢利时代》

### 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)