

# 《企业新生命》

## 图书基本信息

书名：《企业新生命》

13位ISBN编号：9787309069808

10位ISBN编号：7309069803

出版时间：2009-12

出版社：复旦大学出版社

作者：陈湛匀

页数：246

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)

# 《企业新生命》

## 内容概要

《企业新生命:金融海啸后企业复苏之路的瓶颈突破》采取拟人化手法，系统地把企业与人体进行比较，目前还没有人这样做过。笔者认为，企业几乎是人体的复制品，它与世界上万物一样，都是有生命力的，是一个完整的、有机整体，它也经历了产生、发展、消亡的生命过程。作者以不羁的丰富想象力，揭示企业发展之道、企业生命的真谛和突破的秘诀。它是一本思想与实用之书，颠覆迷茫与惆怅，书中丰富的内容给你智慧，书中提到成功企业的真实案例给你信息，还有拟人化企业系统架构会给你灵感和启迪！

《企业新生命:金融海啸后企业复苏之路的瓶颈突破》共分八章。主要论述：头脑是企业战略，躯干是企业主业（制造业和服务业），右脚是市场与销售，左脚是技术与服务，右手是品牌经营，左手是资本经营，体内筋骨是企业管理执行力，企业九大系统等。每位企业家、经理人、投资人、董事、管理者、白领和商学院学生，都应该阅读这《企业新生命:金融海啸后企业复苏之路的瓶颈突破》。不仅因为你可以从这《企业新生命:金融海啸后企业复苏之路的瓶颈突破》获取观点、思想、经验，而且最重要的是这《企业新生命:金融海啸后企业复苏之路的瓶颈突破》会教会你和你的企业如何选择正确发展路径、如何注入生命活力、基业长青。

# 《企业新生命》

## 作者简介

陈湛匀，教授，博士生导师，著名学者，全国首批统计学博士点专业博士。自30余岁被聘任教授以来，一直从事投资与资本运营研究。曾任上海大学国际工商管理学院科研院长近20年，已培养硕士研究生、博士研究生百余名，其教材获教育部高教“十一五”国家级规划教材。任著名大学客座教授、政府经济顾问和上市公司巴士、一百股份及跨国公司独立董事。

任上海市投资学会副会长、中国商业联合会特聘专家。先后赴加拿大 Manitoba University任访问学者、法国European National School of Administration 任访问教授。

获10余项国家、省部级优秀科研奖，如中国高校人文社科研究优秀成果奖；数次获上海市优秀青年教师、上海育才奖，曙光学者。

现正主持研究国家自然科学基金课题：《跨国并购对中国服务业竞争力的福利效应测度与评价研究》（批准号70873081，研究时间：2009年—2012年）

E\_mail：chenzhanyun@gmail.com

# 《企业新生命》

## 书籍目录

第一章 头脑是企业战略 第一节 一双眼睛看看经济周期 一、经济周期 二、反周期 三、拐点判断 四、美国经济与中国经济 第二节 一个鼻子闻闻竞争对手 一、竞争力分析 二、竞争对手 第三节 一对耳朵听听市场、政策、行业发展趋势 一、细分市场 二、目标市场 第四节 你的咽喉瞄准机会转折点 一、企业在市场中的地位分析 二、企业转折点 第五节 嘴里说说：我是谁？我在哪儿？我往哪里去？ 一、我是谁？ 二、我在哪儿？ 三、我往哪里去？第二章 躯干是企业主业（制造业和服务业） 第一节 心脏：拳头产品 一、产品定位（三大黄金价值） 二、产品生命周期、市场生命周期、企业生命周期 第二节 产品竞争战略 一、武器一 低成本领先战略 二、武器二 差异化战略 三、武器三 目标集中战略 四、武器四 资源导向战略 五、武器五 价值创新战略 第三节 产品定位深化和创新 一、产品定位深化 二、产品定位创新 第四节 产业定位 一、产业定位 二、制造业 三、服务业 四、新经济产业 五、多元化第三章 右脚是市场与销售 第一节 右脚是市场 一、市场理论：4P、4C、4R 二、市场定位 第二节 右脚是销售 一、客户分类 二、销售模式第四章 左脚是技术与服务 第一节 左脚是技术 一、技术研究学派 二、技术研发模式 第二节 左脚是服务 一、服务增值理论 二、服务增值实务第五章 右手是品牌经营 第一节 品牌经营理论 第二节 品牌经营战略 第三节 品牌经营方法 第四节 品牌国际化揭秘第六章 左手是资本运营 第一节 资本运营理论 第二节 资本运营的渠道 第三节 LP、VC、PE 第四节 选择上市的目的、地点、时间 一、企业上市的目的 二、企业上市的地点 三、何时上市 第五节 撰写商业计划书第七章 体内筋骨是企业管执行力 第一节 自我管理 一、自我管理的含义 二、成功=20%智商+80%（情商+逆商） 三、德鲁克的七句话 第二节 执行力 一、执行力的观点 二、执行力的有力工具：绩效透视 三、执行力领导3+3模式 第三节 企业文化 一、企业文化理论和方法 二、中国、日本、美国的企业文化 三、惠普、联想、海尔的企业文化第八章 九大系统 第一节 神经系统 一、人体神经系统 二、企业神经系统 第二节 循环系统 一、人体循环系统 二、企业循环系统 第三节 呼吸系统 一、人体呼吸系统 二、企业呼吸系统 第四节 消化系统 一、人体消化系统 二、企业消化系统 第五节 运动系统 一、人体运动系统 二、企业运动系统 第六节 免疫系统 一、人体免疫系统 二、企业免疫系统 第七节 泌尿系统 一、人体泌尿系统 二、企业泌尿系统 第八节 内分泌系统 一、人体内分泌系统 二、企业内分泌系统 第九节 生殖系统 一、人体生殖系统 二、企业生殖系统 第十节 九大系统的关系参考文献

## 章节摘录

世界上成熟度最高的男士护肤品市场是法国、德国、英国和意大利。香氛类、洗涤类、护肤类、化妆类都属于化妆品。男性化妆品定位：简洁。因为国外流行另类化妆品，依次排序是定型、须后乳液、须后保湿、洗发水、护发素，然后才是润肤露、防晒产品。但女士对化妆品的功能性要求就不同了，依次排序是保湿、淡化色斑、抗衰老等；而男士对功能的要求主要集中在控油、清洁上。中国一些品牌的定位比较模糊，但国外就不一样。在形象上，外国品牌的定位相对清晰，如选择吴彦祖，体现年轻、时尚的特点，主要目标为25-34岁的年轻男士。又如，风扇行业的产品同质化现象很普遍，国内知名家电品牌“美的”通过细分市场，2004年一口气推出20多款产品；2005年上市的紫外线风扇增加了灭菌功能；又推出学生扇；近来又推出“提升室内空气质量专家”。美的由于有自己独特的销售主张和卖点而在风扇行业成为老大。比如，美的以独有的航天普马威克润滑静音技术作为突破口，提炼成“只有风，没有声”的广告语，创作了影视广告“大耳朵篇”，传达静音的卖点。

# 《企业新生命》

## 精彩短评

- 1、该书简单明了的告诉企业家，企业在成长过程中必须关注的内容。是一本非常实用的管理目录本，婴儿企业真是一本育婴手册。

# 《企业新生命》

## 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)