

《伙伴的力量》

图书基本信息

书名：《伙伴的力量》

13位ISBN编号：9787506040969

10位ISBN编号：7506040964

出版时间：2011-1-1

出版社：东方出版社

作者：IBM商业价值研究院

页数：183

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

《伙伴的力量》

内容概要

《伙伴的力量:企业蜕变的成功典范》内容简介：IBM全球企业咨询服务部积极与客户协、作，为客户提供持续的业务洞察、先进的调研方法和技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中获得竞争优势。从整合方法、业务设计到执行，我们帮助客户化战略为行动。凭借我们在17个行业中的专业知识和在170多个国家开展业务的全球能力，我们能够帮助客户预测变革并抓住市场机遇实现盈利。

《伙伴的力量》

作者简介

IBM全球企业咨询服务部

IBM全球企业咨询服务部积极与客户协作，为客户提供持续的业务洞察、先进的调研方法和技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中获得竞争优势。从整合方法、业务设计到执行，我们帮助客户化战略为行动。凭借我们在17个行业中的专业知识和在170多个国家开展业务的全球能力，我们能够帮助客户预测变革并抓住市场机遇实现盈利。

IBM商业价值研究院

IBM商业价值研究院是IBM全球企业咨询服务部的有机组成部分，吸纳了来自9个国家的资深咨询顾问，影响力遍及全球。通过与IBM的客户和项目实施团队的密切合作，该研究院的咨询顾问们就特定行业和业务领域开展深入探讨和研究，发现和评估战略机遇，并为本土客户提供富有建设性AgN新建议。IBM在中国拥有一支致力于研究整个大中华区市场的商业价值研究院团队。

《伙伴的力量》

书籍目录

序 IBM复制企业转型奇迹

第一部分 创新与增长战略

第一章 创新不止，苏宁引领零售业转型

一、雄心壮志遇挑战 二、战略结盟IBM 三、IT创新树典范 四、结语

第二章 自我超越 创新再造长虹辉煌

一、长虹在创新中重生 二、培育创新的土壤 三、播下IPD的种子

四、让PIM茁壮成长 五、产品创新开花结果

第三章 咨询服务带动管理创新——海洋王走向“制造+服务”模式

一、海洋王遭遇“成长的烦恼” 二、整合IT系统，优化业务流程

三、冬天播种，春天收获 四、业务提需求，IT做主导 五、IBM——优秀的合作伙伴

六、向“制造+服务”转型

第四章 上海电气租赁有限公司联手IBM 提高业务服务能力

一、服务中小企业需要现代化管理 二、携手IBM推进“e企化” 三、财务、业务一体化

四、优化流程，提升管理

第五章 箭牌中国：精准预测尝“甜”头

一、无法适应总部及业务需求 二、再造预测流程，重建预测模型 三、精确预测，智慧决策

第六章 天涯深化用户体验营销

一、十年天涯再造竞争力 二、厘清变革方向，引入外脑智库 三、软硬兼施：用户体验的整体能力打造 四、形成持续的市场影响力

第七章 一汽解放：营销转型，重振雄风

一、从营销转型切入 二、重新定位：从赚钱机器到成长伙伴 三、“非常6+1+1”，实施关键变革 四、“4”，拉动管理革命 五、进入新营销时代

第八章 上海大众引领汽车业销售转型

一、主动营销策略遇到挑战 二、IBM智慧助力上海大众 三、知难而上，主动营销总动员 四、客户满意：准确交付+个性化订单

第二部分 财务与运营转型

第九章 中远物流破题绿色供应链

一、“第七大国”的社会责任 二、寻找最佳平衡点 三、破题思路的延续

第十章 中国食品信息化建设跨越三大障碍

一、信息化整合促进集团合力 二、跨越三大障碍 三、E506工程硕果累累 四、步入后ERP时代

第十一章 同仁堂健康药业：迈开智能管理步伐

一、借助ERP二次创业 二、四招保证系统平稳上线 三、向智能管理迈出第一步

第十二章 IBM助力中粮可口可乐饮料有限公司 实现IT转型

一、挑战与对策 二、信息化建设：1+1 三、典型应用，全面推广 四、知识转移，成就新的项目团队

.....第三部分 组织人才文化转型

《伙伴的力量》

精彩短评

- 1、 IBM既分享了很多企业转型案例，又为自己树立了品牌，是ibm的软广告书，但是，你做不到。
- 2、 很多案例写的很浅，多少有些收获，
- 3、 只能作为简单了解的书籍，没有太多可读性
- 4、 真没事意思，都是案例，他们自己的
- 5、 因为读过ibm其他的书 所以 相信里面的内容
- 6、 正在学习，希望对工作有帮助
- 7、 IBM咨询的项目成绩单 ~
- 8、 说的有点笼统，整体还可以

《伙伴的力量》

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