

# 《内需为王》

## 图书基本信息

书名：《内需为王》

13位ISBN编号：9787030285676

10位ISBN编号：7030285670

出版时间：2010-9

出版社：科学出版社

页数：214

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)

# 《内需为王》

## 前言

日本品牌UNIQLO在北京先后连续开了很多家大型店；西班牙品牌ZARA在深圳倚天广场占有一席之地，取得进军华南市场的首场胜利；在上海南京路，英国著名服装和食品零售商马莎也紧锣密鼓地开业了……恍如一夜之间，一大批国际知名品牌已经悄悄地走到了我们的身边。如果我们走进这些专卖店看看，就会发现这些国际品牌的价格与国内同类品牌的价格已经趋同，甚至还要低一些，而且我们不得不承认：引领时代潮流的，还是国外的这些知名品牌。在国内的企业界，还有许多人盲目乐观地认为，跨国公司的机制完全没有自己灵活，在内需市场竞争中，它们的优势不强。

# 《内需为王》

## 内容概要

《内需为王:后危机时代本土企业生存之道》由一线企业经营者结合当下经济形势，通过细致的市场调研，从目前国内实际情形出发，借鉴国外企业发展的经验和教训，创新性地提出了“内需为王”的理念，目的就是为那些在金融危机中遭遇挫折和困难的企业，尤其是为那些希望顺利渡过难关、挖掘内需市场潜力、转危为机的中小型企业答疑解惑。

《内需为王:后危机时代本土企业生存之道》案例具有启发性和代表性，尤其是沙钢集团、小肥羊、唐狮、美特斯邦威等一些企业决战内需的实战经验可以为广大中小企业借鉴。《内需为王:后危机时代本土企业生存之道》内容不但具有前瞻性，也具有一定的可操作性，非常适合本土企业的管理者阅读。

# 《内需为王》

## 作者简介

张丽，法学学士、经济学硕士，副教授。在国家、省级刊物公开发表文章近20篇。主持省、市重点科研课题各一项。有国有企业管理工作经历。程书博，曾先后任记者、机关公务员、职业经理人。主要著作包括《基层领导工作手册》、《借力而行》、《随需应变》、《第一执行者：海尔总裁杨绵绵的管理之道》、《人单合一：海尔集团CEO张瑞敏的全球化竞争新思维》等。

# 《内需为王》

## 书籍目录

上篇 大视角：借势、布局、转变 第一章 现状：“穷怕了”和储蓄率第一 新内需时代，中国企业准备好了吗 内需成为中国经济第一引擎时机成熟 人口大国、农业大国的内需市场有多大 【知识链接】新10年，亿万富翁从哪里来 第二章 预测：内需型企业有望爆炸式增长 人均GDP超过2000美元的消费社会 钱纳里：大国和小国对外依存度不一样 巴曙松：内需型企业有望爆炸式增长 【知识链接】2009年中国投资、消费、居民收入概况 【知识链接】新蓝海：超万亿元的塔基市场 第三章 借势：企业必须清楚国家政策意味着什么 “洋气十足”的中国内需市场 新一轮的全球产业“大迁徙” 借力政府政策和政府投资 依靠政府投资重新焕发活力 借力政府政策开拓内需市场 【知识链接】发现国家政策中的商机 【知识链接】中央经济工作会议释放的五大信号 第四章 机遇：向内需型、内外兼修型转变 变革时代，学习“变色龙” “外销内行，内销外行”的怪圈 内外兼修路线：走近格兰仕和海尔 产品结构升级和差异化路线 走差异化路线，关注低端产品 立足消费者需求，在市场上稳扎稳打 协同互动，在市场开拓上进行创新 外向型企业如何转战内需 【知识链接】中国战略型新兴产业发展方向 【知识链接】外向转内，企业到底需要转什么 下篇 新策略：透视、剖析、实战 第五章 管理系统升级，提升抗风险能力 透视企业倒闭的真相 推行精细化管理，控制成本 多渠道融资，确保稳定的现金流 提升员工的执行力 奖惩制度确保有效 强化员工培训 建立规范的消费者服务体系 借助众包模式做轻公司 【知识链接】精细化管理的主要内容是什么 【知识链接】如何提高消费者满意度 第六章 创新，让企业跑得更快 做“大路货”只会让企业被湮没 关注西部和农村地区的市场 研发核心技术，加速企业发展 挖掘市场盲点，发展蓝海战略 云计算，企业领先的助推力 【知识链接】政府力挺的科技创新工程战略重点是什么 第七章 营销，关乎企业的核心竞争力 营销要新，要快，要提前 营销要有创意 建设营销网络 建立一支高素质的营销团队 过硬的渠道就是“王道” 好的合作伙伴 招商策略 立足消费者和竞争对手 【知识链接】什么是消费需求 【知识链接】什么是网络营销，网络营销有哪些特点 第八章 软实力：文化概念和品牌效应 企业文化像一个巨大的磁场 企业文化的深层影响力 塑造独具特色的企业文化 从产品竞争转向品牌竞争 品牌建设的基本要素 品牌的经营方式 塑造企业形象 和而不同，助企业成为内需市场赢家 【知识链接】什么是企业软实力 【知识链接】什么是品牌竞争，品牌竞争有哪些特点 第九章 经典案例：行行出奇招 制造业借助电子商务 建材行业依靠当地政府 工程机械行业联姻金融机构 文化产业实现媒介融合 旅游行业紧跟运输网络 玩具行业的价格策略 农机及配套业受益政府补贴 家具行业的品牌战略 小家电行业迎来跨越式发展 服装行业绝不能放松出口 服装辅料行业走新品研发路线 八百客抓住IT浪潮参考文献

奖惩制度是指企业在经营活动中对员工进行有目的的奖励和惩罚的制度。没有规矩不成方圆，企业在进军内需市场的关键时期，必须建立一套行之有效的奖惩制度，来激励和约束员工的行为。奖励的目的在于激发员工的工作主动性和积极性，惩罚的目的在于锻炼员工的羞耻心。“重赏之下必有勇夫”和“知耻而后勇”，都会让员工为企业尽心尽力、尽职尽责。当然，企业也要充分考虑奖励和惩罚的负面影响，如过多过滥的奖励，会使员工变得唯“利”是图；而盲目地惩罚，则会摧残员工的进取心。

那么，企业如何建立行之有效的奖惩制度呢？

第一，努力程度与奖惩成正比。建立奖惩制度的目的之一，是让员工相信经过自己的努力，可以获得相应的奖励。所以，企业制定的具体奖惩措施，都必须看得见、摸得着。企业不仅要对员工进行奖惩制度的培训，让员工清楚其中的内容，而且要让员工认识到：如果自己努力工作，奖金收入就会相应地提高；相反，就会受到相应的惩罚。

第二，简单明了且易于计算。简单明了、易于计算的奖惩制度，更容易让员工普遍接受。例如，对于以生产为主的员工，如果制定的奖惩制度简单明了、易于计算，他在一天之内生产了多少产品，应该马上就能算出来会得多少奖金。

# 《内需为王》

## 编辑推荐

囊括200多家本土企业实战案例，专家视角深入解读，直击新政策、新机遇、新技术，为本土企业提供指导。后危机时代，本土企业亟需的生存指南 凭什么发源于美国的金融危机，要让全世界的人来买单？ 贸易保护还会延续多久，外向型企业如何转向？ 面对“洋气十足”的产品市场，本土企业如何向国外品牌宣战？ 如何解读NBA总裁大卫·斯特恩宣称“要想‘拯救’NBA，应该依赖中国市场”？ 云计算引发的技术变革，将如何影响本土企业的商业模式？ 《内需为王：后危机时代本土企业生存之道》案例典型并具有启发性，尤其是沙钢集团、小肥羊、唐狮、美特斯邦威等一些企业决战内需的实战经验可以为广大中小企业借鉴参考。《内需为王：后危机时代本土企业生存之道》内容不但具有前瞻性，也具有一定的可操作性，相信《内需为王：后危机时代本土企业生存之道》会带给广大读者以启迪和收获。

# 《内需为王》

## 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)