

《企业e化七步》

图书基本信息

书名：《企业e化七步》

13位ISBN编号：9787801477439

10位ISBN编号：780147743X

出版时间：2002-08

出版社：企业管理出版

作者：[美]穆罕.梭尼

页数：249

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.tushu111.com

《企业e化七步》

前言

因为多年身体透支的原因，加上天生我行我素的性格，从科龙回京后，我离岗休息了4年多，至今年年初身体恢复正常后，开始研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：派力营销在中国营销界有非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍保持着深厚扎实的专业技术积累和超前的营销理念及概念，我们应该继续专注营销并继续倡导专业实战和持续成长，但需要做较大的、更具历史使命感的业务转型！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销产品和服务的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也有所提高了，但派力营销应该也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业服务行业领导者的位置！过去：派力营销曾是中国营销人的启蒙者。派力营销创办13多年来，虽人来人往、一起一伏，但始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力营销人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神坚持到了今天，以一个小公司力所能及的各种营销知识传播方式（图书，多媒体、文章、讲座、培训、咨询等），赢得了500万个中国营销同仁“中国营销人的启蒙者”的肯定和支持；同时，派力营销及派力营销各届同仁也得到了市场不同程度的价值认可。未来：派力营销将是中国营销人的成长伙伴。企业需要不断发展、营销人需要不断成长，这其中必然需求持续的、不断进步的各类各层次专业营销服务。派力营销经过近一年时间的慎重研究，决定实施战略转型——即由过去“中国营销人（及企业和同行）的启蒙者”转型为“中国营销人（及企业和同行）的成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播（图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等）”为主，转向以“分众分层次的营销人成长服务（营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播）”为主，并借助于“中国营销人才网（定位于营销职业平台，初期业务主要是招聘中介、培训中介和知识传播）”和其他新的营销工具，以及不断提高的产品和服务质量，使派力营销一步步成为中国营销人（及企业和同行）越来越信赖的成长伙伴。顺便说一句，派力营销的战略转型需要很多新老朋友的支持和参与，尤其是志同道合的同业人才，欢迎您以各种可行的方式加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

中国营销人才网发起人

屈云波

2006年11月1日

《企业e化七步》

内容概要

互联网带来的狂热已经消失，但互联网给商业世界带来的变革才刚刚开始。对传统企业来说，一个好消息是，那些曾经不可一世的新经济挑战者正在通往赢利的路上挣扎着；但如果就此放慢向电子商务变革的步伐，传统企业可能在不久的将来发现，一方面相对其他成功E化的企业丧失了竞争优势，另一方面那些新经济挑战者又将卷土重来，而且这一次它们是不可战胜的。

穆罕.梭尼在书中开宗明义地指出：电子商务（E-business）中的“E”将不再代表“Electronic”（电子），而更多地意味着“Everyday”（每天），所有的企业都必须迎接E化转型的挑战。面对互联网带来的变革、一闪即逝的商机以及排山倒海而来的竞争，如果没有清晰的远景、有效的战略和实施方案以及适应变革的组织，传统企业就有被淘汰出局的危险。

《企业e化七步》

作者简介

穆罕·梭尼 (Mohan Sawhney)，美国西北大学凯洛格管理学院电子商务McCormick讲坛教授，凯洛格管理学院技术创新及电子商务研究中心主任。多次在《商业2.0》，《加州管理评论》，《哈佛商业评论》，《财经时代》等著名刊物上发表文章，最近被《商业周刊》提名为对电子商务最具影响力的25人之一。梭尼是国际知名顾问、教授和演讲家，他服务于多家公司的咨询委员会，并指导很多公司启动电子商务计划，实施电子商务战略。他为MBA开设的技术营销、风险管理、电子商务制胜策略等课程在凯洛格管理学院深受欢迎，他是世界经济论坛的会员，DiamondCluster国际的成员，印第安企业家协会 (TiE) 的发起人，可以通过mohans@nwu.edu和他联系。

杰夫·萨宾 (Jeff Zabin) 是一位伊利诺伊州的作家，演讲家，他也是DiamondCluster国际的一位研究员，

DiamondCluster国际是一家很大的从事企业战略咨询和技术解决方案咨询的公司，他还是一家名叫nMinds的电子商务领导论坛网的合伙人，并担任几家高科技公司、电子商务公司的战略顾问，他在分析快速变化的市场、实施创新战略等方面具有广泛的经验，作为一名复员的维和志愿者，他在教育出版界开始了自己的职业生涯，在霍顿·米夫林出版公司 (Houghton Mifflin)，他开始主管一个电子产品部门。他的联系方式是zabin@7s2n.com。

《企业e化七步》

书籍目录

目录序.....	1	对本书的评价.....	1
.....	1	原序.....	1
前言.....	1	作者介绍.....	1
.....	1	内容介绍.....	1
- 远景：开阔视野.....	1	第二章E - 演化：攀登阶梯.....	1
.....	35	第三章E - 战略：积木游戏.....	89
破边界.....	141	第一章E - 同步：打.....	1
.....	197	第了章E - 基础：拨开迷雾.....	1
第6章E - 资本：稳操胜券.....	253	第7章E - 组织：重整旗鼓.....	1
.....	309		

章节摘录

老子曰：千里之行，始于足下。现在，世界各地的公司都在着手进行向电子商务的转变，公司和公司之间的第一步明显不同。一些公司可能从供应链管理开始，加入到流行的B2B潮流中，或者展开一个供应链的自动解决方案。其他的一些公司，甚至与前面的公司在同一竞争领域的其他公司，可能会把客户关系管理作为最初的实践，例如销售团队的自动解决方案。但是有些公司可能会同时采取几种不同的行动。因为想要知道从什么地方起步并不是一件容易的事情，组织一般会向外观察同一行业中的其他公司，查找别的公司怎样充分利用它们的资源和力量的线索。但是，据说雄性的喜马拉雅麝鹿倾其一生寻找有永久麝香气味的源头，事实上能散发香味的秘密就在于它们自己身上的一种特殊腺体，因此答案在内部，而不是外部原因。简单地说，你不能从其他人的描述中得到真理。为什么不行呢？因为这样做的基准和实践都是“以他人为导向”，而不是“以自己为导向”。虽然有时将做得最好的公司作为基准来衡量自己的整体进度也许是一种有效的方法，但事实上每个公司最终都要制定自己的进度表。没有比苏格拉底的训诫“了解自己”更合适的描述了。只有深入地了解自己的资产和优势后，公司才能从一些模糊的预言中开始看到自己的数字化未来。电子商务的发展方向和公司业务的发展方向是大体相同的。在形成了一个明确的针对客户真实需要的价值计划以后，下一步的工作就是确定如何将这个价值计划转换成特定的业务流程。接下来的问题不是“我们应该启动哪些业务流程”，而是“我们应该启动哪些客户价值计划”。这并不是说所有其他因素都可以被完全忽略掉。毕竟，电子商务能在多大程度上满足客户需要将部分取决于市场环境、产品特性以及网络推动各种相互作用的渠道适应性。竞争的压力也是一个因素。起点应该是那些能够为客户产生最高价值的方面，从公司的“业务类型”可以看出什么样的行动会赢得最多的注意力。例如，一个从事服务业的公司(就像一个豪华连锁饭店)自然会在为客户提供高接触、高层次的需求服务上进行投资，这样也许会倾向于将重点放在CRM行动上。即使在同一个行业内，不同的公司也有不同的情况，这就导致了行动的侧重点各不相同。例如，一些公司运作时通过转售网络(这种情况下行动的侧重点可能是合作关系管理解决方案)，而另一些公司采取直接销售的方式(这样可能预示着重点在销售团队自动解决方案)。以制药行业为例：当默克公司(Merck)把电子商务方案的重点放在如何加速新产品的研发时，一个普通药品生产企业也许更关心如何优化它的供应链，以便降低生产成本，更有效地占领市场。下面是一些需要考虑的基本事项，它们将影响一个公司如何安排行动的优先次序，或者说发现自己在梯子上的位置。

P35-36

《企业e化七步》

媒体关注与评论

“这本书提供了我所见过的最好的路标，它指引你的企业如何利用电子商务提升竞争优势。梭尼和萨宾为E化的世界提出了以顾客为中心的商业模式，相对于以技术为中心的商业模式，这是令人耳目一新的转变。”——菲利普·科特勒全球营销大师

“当我审查波音公司和各种客户打交道的成本时，发现使业务流程电子化至少能节省50%的费用。我即刻成为电子商务的信徒，那些尚持观望态度的人们应该读一读这本书。”——菲尔·康迪特波音公司主席兼CEO

“穆罕·梭尼给我和我的同事带来了灵感，这本书是为那些从事实际商务运作的真正管理者写的。”——杰克·M·格林伯格麦当劳公司主席兼CEO

“作为一个真正的电子商务预言家，穆罕·梭尼和杰夫·萨宾为那些欲在变化的商业环境中出奇制胜的人写了一本必备书——它思路清晰、内容全面并且引人入胜。”——宝拉-斯尼德卡夫食品公司集团副总裁，主管电子商务和营销服务

“当企业描绘他们的数字战略进程时，《企业E化七步》是一个价值不可估量的指南针，它高瞻远瞩，超越了关于电子商务的各种炒作和混乱的局面。”——梅林·E·伯格斯坦Diamond Cluster国际主席兼CEO

“梭尼和萨宾提供了一个以顾客为中心的优秀框架，指引着每一家公司挺进电子商务领域，对那些欲主动实施电子商务的传统公司而言，这本书应成为第一战略指南。”——帕特里克·莱恩 Aon公司主席兼CEO

“梭尼和萨宾以顾客为中心的商业模式。用它那持久夺目的光辉，照亮了前进的道路，胜过了技术革命闪光的一瞬。”——迈克尔·A·沃克马赫曼·米勒有限公司主席、总裁兼CEO

“读完《企业E化七步》以后。我认为它绝不仅仅是一本关于电子商务的书，它更像一部创新的蓝图，指导着所有管理者去面对互联网经济带来的新挑战。”——詹姆斯·J·康努尔 Unicom公司前主席兼CEO

“通过使用大量的比喻和动人的文体，本书对传统企业转型电子商务的战略思考给予了明智建议。作者打破了许多关于电子商务的误解和神话，并指出怎样将顾客放在电子商务战略的首要中心地位。”——小达文波特伊思特曼化学公司董事会主席兼CEO

《企业e化七步》

编辑推荐

全球营销大师菲利普·科特勒高度评价。麦当劳、波音、卡夫等国际知名公司总裁袂推荐，影响美国顶级公司CEO及其公司电子商务进程的第一号书。美国西北大学凯洛洛管理学院技术创新及电子商务研究中心主任穆罕·梭尼教授经典著作。

《企业e化七步》

精彩短评

1、不是很通俗易懂的那种，不过很多理念是系统框架型的，理论用书

《企业e化七步》

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.tushu111.com