第一图书网, tushu007.com

<<董事会里的战争>>

图书基本信息

内容概要

“ 企业大脑 ”存在严重的先天缺陷：左脑和右脑严重失衡，其中占据绝对比例的企业为“ 管理思维 ”的左脑所主导，成为畸形的左脑型企业。
这些企业的典型特征就是具有良好的内部运营管理和效率，但由于缺乏右脑的“ 营销思维 ”，这些企业往往在营销和战略上将不可避免地陷入误区。
回顾《追求卓越》一书中所列的那些后来陷入困境的卓越企业，以及今天不断陷入困境的企业：美国三大汽车、松下、日立等以“ 精益 ”管理著称的日本企业，皆属此类。

在某种意义上，本书的发现不仅解答了一直困扰管理大师们的问题：究竟是什么原因让这些“ 卓越 ”的企业变得平庸和虚弱？
而且本书也为“ 卓越 ”的企业提供了新的定义：迈向卓越的企业必须具有健全、平衡的企业大脑，能够良好地协调和利用“ 管理思维 ”及“ 营销思维 ”。
而现实中，那些真正称得上基业长青的少数企业，如可口可乐、宝洁正是这种“ 左右脑 ”平衡的典范。
从这个意义上讲，当前企业所面临的首要课题，正在于重构健全、平衡的企业大脑。

作者简介

<<董事会里的战争>>

书籍目录

总序
推荐序
前言　被划分的大脑
引言　丝绒幕帘
第1章　管理派注重事实
营销派注重认知
第2章　管理派关注产品
营销派关注品牌
第3章　管理派拥有品牌
营销派拥有品类
第4章　管理派要求更好的产品
营销派要求不同的产品
第5章　管理派主张完整的产品线
营销派主张狭窄的产品线
第6章　管理派倾向品牌扩张
营销派倾向品牌收缩
第7章　管理派力求首先进入市场
营销派力求首先进入心智
第8章　管理派期望“爆炸式”推动品牌
营销派期望缓慢建立品牌
第9章　管理派以市场中心为目标
营销派以市场终端为目标
第10章　管理派想要占据所有词汇
营销派想要独占一个字眼
第11章　管理派使用抽象的语言
营销派使用直观的视觉
第12章　管理派偏好单品牌
营销派偏好多品牌
第13章　管理派重视好点子
营销派重视可信度
第14章　管理派认同复合品牌
营销派认同单一品牌
第15章　管理派指望不断的增长
营销派指望市场的成熟
第16章　管理派倾向扼杀新品类
营销派倾向开创新品类
第17章　管理派要传播
营销派要定位
第18章　管理派希望顾客永远忠诚
营销派乐见顾客阶段性追捧
第19章　管理派钟爱优惠券和促销
营销派憎恶之
第20章　管理派试图模仿竞争对手
营销派想要站到对手的对立面
第21章　管理派不愿更改品牌名

营销派则欢迎新品牌名
第22章　管理派热衷推陈出新
营销派认为一个就好
第23章　管理派热衷多媒体
营销派则反对
第24章　管理派关注短期
营销派关注长期
第25章　管理派依靠常理
营销派依靠直觉

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com