

<<在逆境中崛起>>

图书基本信息

书名：<<在逆境中崛起>>

13位ISBN编号：9787121020889

10位ISBN编号：7121020882

出版时间：2006-1

出版时间：电子工业出版社

作者：(日)平林千春广川州伸

页数：223

字数：118000

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>

## &lt;&lt;在逆境中崛起&gt;&gt;

## 内容概要

在本书中，我们将面向广大企业经营者以及公司员工，试图分析并总结出，如何在现时低迷而混乱的日本经济背景中实现企业经营的复苏和振兴。

希望能给读者提供一些启发。

本书的第1章主要关注的是，在较长时期里能够实现公司经营利润的企业经营者，他们究竟有什么出色的特质呢？花王是全球著名的日用消费品企业，经营理念上自然具有很强的前瞻性。

丸田、常盘、后藤这些有名的企业家考虑的是：不仅要在自己的任期内拿到出色的经营成果，同时也要努力完成日后经营利润的同样持续增长，为社会做出贡献。

第2章着重介绍的是花王的企业环境。

花王企业环境的特色是融会贯通了众多人的智慧：从事科研开发的技术人员、负责市场开发的营销人员，以及管理阶层的共同努力创造了一个能自然产生技术管理(Management of Technology, MOT)人才的大环境。

要创造企业的良好氛围，“为消费者服务，为社会服务”的理念是必不可少的。

第3章明确了在领导者创造的企业环境之中，优秀的MOT人才的研究开发能力就意味着热门产品的推出。

花王拥有一系列深入广大消费者生活的著名日化产品品牌，比如花王的香皂和入浴剂“BABU”、“碧柔”系列日用化妆品、“洁霸”洗衣粉、“健康EKONA”食用油、“HEALTHYA绿茶”茶饮料等。

为什么花王几乎每年都能推出创新的热门产品呢？这个问题对于研究市场的很多专业人士来说都是一个谜。

如果能找到这个问题的答案，并且将其总结为公式化的定理，那么别的公司也可以借鉴花王的经验，生产出自己的热门产品。

第4章进一步把焦点放在生产出的热门产品的“市场推广宝典”上，对开拓市场的创造力进行了讨论。

花王在开发市场方面的经验是：走到消费者中去，听取消费者的意见，积极参与与消费者的交流。

为了能生产出让消费者满意的产品，公司始终贯彻“自主管理产供销”的方针。

从原料的采购调配到产品制造，直到物流运输都由公司控制。

花王本身是家用日化产品的厂商，但同时也建立了一套自己的销售体系，电视广告有半数是自己策划制作的。

如此彻底地实施了自主生产销售之后，花王实现了所追求的理想的市场经营活动——在满足消费者愿望的同时实现企业利润。

从这一点来看，花王是典型的“产供销一条龙实践企业”。

花王的成功印证了这样一句话：“理所当然的事情，理所当然去实现。”

”这一点也可以给其他企业一点启示：只要重新确立企业的经营原点就能达成企业的复兴。

花王的强大也是公司“市场营销政策”力量的强大。

这强大的力量可以追溯到实施这一政策的企业环境，以及构成企业组织的每一位公司员工所信奉的公司理念。

公司完全贯彻了市场营销的哲学，也就是彻底遵从消费者的愿望，才创建了不断向前发展的企业组织自身。

现在，市面上经常可以听到“市场营销的终结”的理论，然而如果公司实践了真正有效的市场营销政策，在这样的企业环境之下，加上完全遵从消费者的愿望，就实现了企业的持续发展。

花王正是这样一个好例子，而且花王的“奇迹”还在不断发展之中。

<<在逆境中崛起>>

书籍目录

第1章 花王——强大的秘诀在于经营理念第2章 花王——强大的秘诀在于企业环境第3章 花王——强大的秘诀在于新产品开发第4章 花王——强大的秘诀在于市场于营销

<<在逆境中崛起>>

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>