<<平衡的力量>>

图书基本信息

书名：<<平衡的力量>>

13位ISBN编号：9787122103789

10位ISBN编号：7122103781

出版时间：2011-5

出版时间：化学工业出版社

作者：梁中国，郑新安 著

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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<平衡的力量>>

内容概要

国际大品牌的背后隐藏着怎样的战略平衡？
一个企业的品牌的创建、维护、传递和管理应该执行怎样的战略？
企业品牌战略平衡的关键因素有哪些？
中国企业的品牌战略有哪些特殊之处？
首席品牌官在品牌管理中充当什么角色？
本书为你讲述品牌战略平衡理论，结合国内外成功品牌案例以及作者对各大品牌案例的独到见解，带你一起领悟上述问题的答案。

本书是所有企业经理人以及希望成为企业经理人的读者的必备读物。

<<平衡的力量>>

作者简介

梁中国，国际品牌联盟（IBF）中国区主席兼首席品牌官，北京大学中国战略研究中心品牌战略研究所所长，首席品牌官（CBO）制度奠基人，易道品牌哲学体系创立者。

先后主持国家3C强制认证、中国奥委会、中国航空（CAS）、国美电器（GOME）、九牧集团（JOMOO）、共创集团（GOTRUSTGROUP）、纳思达-赛纳（NINESTAR）、一周厨品等著名品牌的规划设计，推动中国移动、清华同方、康佳集团女子十二乐坊、禅香康舍、F1、等著名品牌的成长。

师承世界品牌大师麦奎尔先生。
于2001年率先提出“首席品牌官（CBO）”中英文概念。
以其思想为蓝本的《首席品牌官-梁中国的品牌战略思想与实践》一书于2005年出版。
2011年，建立首个CBO价值评估体系。

<<平衡的力量>>

书籍目录

第1章 战略平衡中的品牌

平衡是一种水的智?

平衡是企业管理的最高智慧

决定企业成败的五个关键

并购须重视六种关系的平衡

平衡是品牌管理的重要基础

第2章 平衡计分卡中的平衡智慧

品牌管理工具——平衡计分卡

平衡计分卡的三大评估指标

第3章 平衡是战略层面的艺术

产品与品牌的平衡

心理平衡的工作动力

第4章 企业竞争的平衡关系

企业目标平衡

企业战略平衡

企业利益的三角平衡关系

企业能力的三角平衡关系

第5章 平衡是管理的最好状态

平衡是一种动态的过程

管理者平衡

平衡不是平均

第6章 建立品牌平衡的五种关系

第一种关系：处理好打造品牌与管理品牌的关系

第二种关系：处理好企业发展与企业公民的关系

第三种关系：处理好企业文化与品牌文化的关系

第四种关系：处理好承诺与服务的关系

第五种关系：处理好商业模式与品牌影响力的关系

第7章 品牌管理中的平衡艺术

用颠覆建立一种新的平衡

颠覆性产品具有极强的领导力

形成品牌领导力的法则

品牌领导力有多强大

信念也是领导力

第8章 品牌价值创造与传递的三大要素

管理关乎品牌价值的创造

建立品牌领导力的三个方面

无形：金融品牌如何建立

第9章 战略品牌管理的制定

战略创新是企业价值增长的源泉

制定战略的原则

构成企业战略文化的三个要素

制定品牌战略要有系统化的远见

柳传志的平衡挑战

第10章 目标管理如何促进落实

目标管理的四个程序

<<平衡的力量>>

目标确定的特征

分解总企业目标的方式

成功的目标分解需要有以下条件提供支持

第11章 “筛子”和“放大镜”

“放大镜”就是发现

跨界式创新

看招商银行品牌如何“放大”与“发现”

第12章 “闹钟原理”与企业家道德

何为“闹钟原理”

企业家们的道德商道

管理之要，在乎于度

李书福的领导创新

“刘备们”的领导力

第13章 品牌塑造不仅仅属于营销部门

品牌塑造的平衡意义

品牌战略中包含什么

与竞争品牌的平衡博弈

第14章 如何真正管理好品牌

处理好品牌与品类的关系

品牌不要早在产品之上推广

急功近利的做法成就不了品牌

不能以市场认知代替品牌认知

大认知下的企业发展平衡关系

全聚德品牌为什么失去平衡

第15章 首席品牌官的品牌管理秘诀

首席品牌官（CBO）成为企业新宠

企业经营最后拼的是文化

“现代与东风雪铁龙”的品牌提升之道

为什么中国缺乏国际大品牌

长期与短期利益的?系

文化与认知

国际化品牌的门槛要求

第16章 如何进行品牌塑造

品牌塑造的七大驱动力

品牌塑造的目标——建立品牌资产

品牌塑造的大境界在于平衡

<<平衡的力量>>

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:<http://www.tushu007.com>