第一图书网, tushu007.com

<<董事会里的战争>>

图书基本信息

第一图书网, tushu007.com

前言

<<董事会里的战争>>

内容概要

《董事会里的战争》一书揭示了一个普遍存在于全球企业界的惊人现实：“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的陷入误区。
回顾《追求卓越》中所列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前面所提那个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。

本书中逐一列举了管理派与营销派两种思维方式对25个关于营销、品牌与战略关键问题截然相反的观点。
几乎每一条观点背后，都有与企业和品牌有关的兴衰故事，由此也足见企业面临的巨大决策风险，可谓一念之间，谬之千里。
期望中国的企业家们能从《董事会里的战争》一书中体会定位大师的良苦用心和微言大义。

作者简介

艾·里斯，里斯伙伴主席，定位之父，营销史上的传奇大师，全球最顶尖的营销战略家。
2008年，作为营销战略领域的唯一入选者，艾·里斯与管理学之父彼得·德鲁克、GE前CEO杰克·韦尔奇一起并列美国《广告时代》评选的“全球十大顶尖商业大师”。
目前，艾·里斯专门辅导全球500强企业如微软、宝洁、GE等的营销战略。

劳拉·里斯，里斯伙伴总裁，艾·里斯的女儿及合伙人，定位理论的卓越继承者，美国公认的新一代营销战略大师，美国福克斯新闻频道、CNBC、美国广播公司和CNN等频道和栏目的特约战略顾问。并为全球财富500强企业提供品牌战略咨询服务。

<<董事会里的战争>>

书籍目录

01　管理派重事实　营销派重认知
02　管理派关注产品　营销派关注品牌
03　管理派想拥有品牌　营销派想拥有品类
04　管理派要求更好的产品　营销派要求不同的产品
05　管理派主张完整的产品线　营销派主张狭窄的产品线
06　管理派倾向品牌扩张　营销派倾向品牌收缩
07　管理派力求首先进入市场　营销派力求首先进入心智
08　管理派期望“爆炸式”推动品牌　营销派期望缓慢建立品牌
09　管理派以市场中心为目标　营销派以市场两端为目标
10　管理派想要占据所有词汇　营销派想要独占一个字眼
11　管理派使用抽象的语言　营销派使用直观的视觉
12　管理派偏好单品牌　营销派偏好多品牌
13　管理派重视好点子　营销派重视可信度
14　管理派认同复合品牌　营销派认同单一品牌
15　管理派指望不断的增长　营销派指望市场的成熟
16　管理派倾向扼杀新品类　营销派倾向开创新品类
17　管理派要传播　营销派要定位
18　管理派希望顾客永远忠诚　营销派乐见顾客阶段性追捧
19　管理派钟爱优惠券和促销　营销派憎恶之
20　管理派试图模仿竞争对手　营销派想要站到对手的对立面
21　管理派不愿更改品牌名　营销派则欢迎新品牌名
22　管理派热衷推陈出新　营销派认为一个就好
23　管理派热衷多媒体　营销派则反对
24　管理派关注短期　营销派关注长期
25　管理派依靠常理　营销派依靠营销直觉

章节摘录

媒体关注与评论

以通俗易懂的方式，强有力的事实，揭开了企业管理者普遍存在的严重思维方式缺陷，令人震撼、发人深省。
——《哈佛商业评论》作为全球顶尖的营销大师，里斯父女总能敏锐地发现企业营销问题的关键所在。
这本书凝聚了作者半个多世纪以来为500强企业咨询的经验与心得，书中的观点，值得每一个企业的管理层深刻反思。
——《广告时代》企业管理层的反思之作。
本书的发现，说明企业的营销陷入困境的根源极有可能就是企业管理层的思维方式。
——《今日美国》里斯的观点极具说服力和启发性，这本书非常值得总经理和各级管理人员深思。
——《出版者周刊》

编辑推荐

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