

<<北大商业评论 (第3期) >>

图书基本信息

书名：<<北大商业评论 (第3期) >>

13位ISBN编号：9787301071533

10位ISBN编号：7301071531

出版时间：2004-04

出版时间：北京大学出版社

作者：厉以宁 主编

页数：159

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>

<<北大商业评论 (第3期)>>

内容概要

本期的主题落在企业如何通过品牌建设，获取品牌溢价收益。我们重点推荐两篇文章：一篇是白长虹教授和杨建宏的《服务品牌：策略、忠诚与资产》。这篇文章重点阐述了建立服务品牌的八项策略，以及如何赢得顾客忠诚和培育品牌资产。另一篇是西岸奥美副总裁罗志勇和张锡龄的《如何提升品牌溢价能力》。这篇文章指出：同样的品牌投入，并不一定能产生同要的溢价效果。企业有必要根据品牌价值各组成部分的相对重要性程度，有针对性的进行品牌宣传，方能取得最大的品牌溢价效果。

书籍目录

民营经济发展亟待解决的若干问题
中国经济学家与管理学家的错位
洞察成败的关键因素
隐形冠军的特质
二十年磨一剑
服务品牌：策略、忠诚与资产如何提升品牌溢价能力？
你的企业应该建立品牌吗？
中国制造业的优势——比亚迪股份有限公司总裁TCL跨国收购品牌重新定痊的困惑
星期五餐厅的品质管理
一个日本学者眼中的中日管理模式
美国管理理念的回归
以差异化走出低价困境
知识管理的核心价值如何设计股权激励机制？
当传统产业遭遇IT
毛泽东思想与红军组织成长的启示
组织养生成就长寿企业
公司死了，管理还活着
偏执狂的幸运现在，让我们谈谈文化的作用

章节摘录

五步骤识别成败的本质原因 在静态社会中，“失败是成功之母”是基本成立的。但在高度动态的时代，如果未能正确认识失败的根源与机制，失败依然是失败之母；如果未能正确认识成功的内在动因和环境条件，成功也会成为失败之母。

观察今天的商业实践，我们发现，很多管理者整天忙于应对日常工作，既没有时间，也没有正确的方法来总结成功的原因，反省失败的根源，所以常常将自己所犯的错误称为经验。

本文的目的在于向经理人员提供一套可供选择的程序化方法，使其能够比较便捷、可靠地从导致成败的各种现象性原因中，识别出本质原因，并确定这些本质原因发挥作用的机制，以便正确地从自己的经历或别人的成败中进行有效地学习。

我们的方法是在长期的研究和教学过程中形成的，具体包括如下步骤，其中第二、第三步并无先后之分，可以根据具体问题确定。

第一，驱动因素识别。

收集相关信息和事实，根据事件过程和经济变量之间的逻辑联系，找到驱动一个事件发生、发展、成败的基本因素。

第二，因素独立性识别。

一方面识别导致成败的各因素之间是否相关，另一方面判断是否存在隐藏在现象背后的因素。

方法是，当找到导致一个事件成败的因素以后，立即询问自己这样一些问题：这个因素是一个独立的因素吗？它的变化是由什么因素影响或决定的？如果能够找到一个新的影响因素，接着探究这个新的影响或决定因素又受什么因素影响或由什么因素决定。

编辑推荐

走出低价困境 对于那些苦陷于价格战漩涡的中国企业来说,如何尽快走出低价困境,成了始终萦绕心头的难题之一。

有道是“条条道路通罗马”。

同样,中国企业走出低价困境的途径也不只一条。

本期选取了一组文章,旨在探讨走出低价困境的可能途径:核心技术;差异化;品牌建设。

在《中国制造业的优势》中,比亚迪总裁王传福向我们详解比亚迪如何通过加强研发,将中国的人力优势转化为技术优势。

他特别强调了前瞻性、耐心和抓大放小在技术研发中的作用。

作为一家或立仅9年便打破日本人对充电电池技术垄断、占据全球23%市场份额的公司,不妨听听他们在技术研发问题上的独到见解与体会。

曾以《定位》一书风靡管理学界的杰克·特劳特近日推出新著《战略八讲》。

经授权本刊改编了其核心内容:《以差异化走出低价困境》。

这篇文章告诉我们,不管是一家新兴公司还是传统企业,不管是一家大型股份公司还是家庭手工作坊式企业,都可以找到有效的方法将自己与竞争对手进行区隔,实现差异化,并获取超额利润。

本期的主题落在企业如何通过品牌建设,获取品牌溢价收益。

我们重点推荐两篇文章:一篇是白长虹教授和杨建宏的《服务品牌:策略、忠诚与资产》。

这篇文章重点阐述了建立服务品牌的八项策略,以及如何赢得顾客忠诚和培育品牌资产。

另一篇是西岸奥美副总裁罗志勇和张锡龄的《如何提升品牌溢价能力》。

这篇文章指出:同样的品牌投入,并不一定能产生同样的溢价效果。

企业有必要根据品牌价值各组成部分的相对重要性程度,有针对性的进行品牌宣传,方能取得最大的品牌溢价效果。

企业任何的决策,都必须建立在充分的成本效益分析基础之上。

企业的品牌策略同样如此。

这便是《你的企业应该建立品牌吗?

》一文试图要传达的含义。

在这篇文章里,涂铸博士对企业盲目投入品牌建设的行为提出了质疑,他认为:只有当消费者对产品品质不是很了解情况下,企业投入品牌建设才是可取的;如果消费者对产品品质已经较为了解,那么企业的最佳策略是不投入或少投入品牌建设,因为此时的品牌建设并不会为企业带来多大的收益,反而只是增加了企业的品牌宣传成本!

不过,管理之中常常存在权变之计。

有时过于严谨的定量分析反而阻碍了创新思维的发挥。

正如哈罗德·孔茨所说的:管理是一门科学,管理更是一门艺术。

当我们突破成规约束之时,也许才能找到走出低价困境的更佳途径!

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>