

<<选择>>

图书基本信息

书名：<<选择>>

13位ISBN编号：9787302194989

10位ISBN编号：730219498X

出版时间：2009-2

出版时间：清华大学出版社

作者：张海良

页数：190

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>

## <<选择>>

### 内容概要

选择，是企业赢利的砝码，如果企业选择时在发展方向上产生了偏差，行动就会与企业意念南辕北辙，跑得越快，离目标越远。

中国大市场的激烈竞争容易使企业家产生心境的浮躁。  
这个时候去做企业的事情无异于酒后开快车，后果不堪设想。  
我们不妨先停下来，给自己一个空间和时间，在企业采取下一个行动之前做好选择性思考……

<<选择>>

作者简介

张海良，北京今天胜德品牌管理咨询有限公司首席专家，中国MBA北京联谊会首席品牌专家，多家大学客座教授；市场核动力、金字塔式商业模式研究、运营不竞争、4S产品创新法则、特赢终端论、12345之简单品牌法则、6T良性通路运作法则等理论创始人；著有“不竞争系列”丛书和《大刀阔斧》、《市场赢出来的品牌》等学术专著；以新、奇、特的定位方法和“咨询无定式、管理无定则、创意无定法”的理念先后为近百家企业提供成功的策划服务，有着十五年市场一线的实战经验，被业界称为“中国企业运营快刀”。

## &lt;&lt;选择&gt;&gt;

## 书籍目录

五行之金 战略篇从易处做起规则，战前的思考企业家精神跳楼，好大事小老板的悲哀湿了一只脚，就不要再湿全身跨行业思维主帅无能累死三军“3-2=10”一拳和五指少生孩子多养猪流行似流星引进外资，还是“引狼入室”不战而屈人之兵的竞争观企业更需要灵魂五行之木 品牌篇品牌的基本作用：有效识别品牌的根本作用：创造最大利益品牌的市场作用：保护顾客的消费质量品牌的经营作用：提升企业核心竞争力品牌的营销作用：可持续提升销售量和销售质量品牌的资本作用：提升无形资产品牌的价值作用：改善企业生存与发展环境品牌的形象作用：把消费者等级化品牌的文化作用：全球市场共鸣品牌的精神作用：让消费者的生活更有乐趣和意义品牌是大企业的专利吗品牌是抽象、复杂、深奥的概念吗品牌是企业的专利吗品牌要花很多钱用很长时间吗把品牌简单化先瞄准，再开枪品牌“马车声”轻轻松松实现品牌性感人性化，品牌建设的有效方法个性化，品牌传播的有效途径品牌与民生核心价值观与品牌理念之间的区别五行之水 管理篇董事长与总经理的和谐经一天进步一小步是非常伟大的回归管理本质管人不如管环境如何“偷走”优秀企业的“芯”“武林秘籍”失传了吗要结果还是过程要职业还是要事业执行力落地七则津津乐道说战术不如严谨理性看战略怎样建立一个“和谐型”的品牌企业五行之火 营销篇营销是以“营”为手段，以“销”为目的的行为艺术说的营销与做的营销赵括拿什么讲兵法责任营销，贵在基础和系统邀请顾客来做演员市场的灵丹妙药在哪里生产顾客的幻想钥匙模式，营销创新的对象软穴，竞品的必有和必然营销亦要有“经营意识”从苏丹红、于丹红看事件营销公众至上群众的眼睛是雪亮的酒企渠道策略，先观己，后择人酒业市场终端新论把卖点变成买点营销，要质量还是要数量五行之土 咨询篇不要在企业面前指手画脚思维与行为脱节的罪恶多走动，挺好离客户真正需求的距离井底之蛙是否在幻想扬弃洋咨询“对牛弹琴”弹者何意要“江山”还是要“美人”中国车市要有六大突破战争，不是硬打的打造自己的核心竞争力周密，乃谋之本附减价值在产品创新中的思考如何打造金牌雇主后记

## &lt;&lt;选择&gt;&gt;

## 章节摘录

五行之金 战略篇 从易处做起 图难于其易，为大于其细。

——老子 老子说，图难于其易，为大于其细。

就是说对待困难要在容易时着手，做大事要从细微处做起。

这对于正在积极变化、力求突破的品牌企业来讲，尤为重要。

要在传承企业现有品牌、良好作风的基础上担当起“百年”、“可持续”、“品牌”、“强企”的重责，实在不是一件轻松的事情，真可谓重任！

为了做好这件“难事”，让我们先从“易”事做起，从自己岗位上力所能及的小事做起。

首先，要做好自己岗位职责的描述，明确自己的岗位及具体工作，了解做到什么程度是一般，什么程度是好，什么程度是创新或突破。

在此基础上，分析这些工作中哪些易做、哪些难做。

难做的事情分步骤和细节来看，哪些细节又是轻松可得、举手之劳的，这叫做自我分析，是第一步。

其次，在自我分析的基础上，把认为容易做的事马上做好，并尽量做到提前做、及时做。

我们所有岗位工作中80%以上的工作内容都是这样的工作，举手之劳，日事日毕。

再次，做到主动思考，积极包揽公共界面上的工作内容。

自己与别人的工作范围分清楚了，但有些好像介于在与不在自己范围之间的小事，应该随手为之，做到不以事小而不为。

在生产车间里，自己脚下和过道的布头碎线，应该谁做呢？

谁看到谁做，在谁附近谁做，大家都做到了，现场管理、车间形象自然也就出来了。

所以易处、小事是公司的品牌、形象所在，在任何企业，人人都是品牌形象，事事都是市场营销。

<<选择>>

#### 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>