

<<打进鸟巢>>

图书基本信息

书名：<<打进鸟巢>>

13位ISBN编号：9787536059757

10位ISBN编号：7536059752

出版时间：2010-5

出版时间：花城出版社

作者：徐风云

页数：269

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>

<<打进鸟巢>>

内容概要

北京2008主场馆国家体育场“鸟巢”、奥体中心体育场、奥林匹克公园射箭场、奥林匹克公园曲棍球场、老山小轮车赛场、非洲喀麦隆雅温得首都体育场等，锐丰音响又先后成为第一届亚洲沙滩运动会所有场地音响系统供应商、2010年广州亚运会扩声系统独家供应商以及2011年世界大学生运动会扩声系统独家运营商。

经理人要像战士一样，只能倒在冲锋的路上，不能活在撤退的途中！

<<打进鸟巢>>

作者简介

徐风云，广州锐丰音响企业董事总经理 亚洲奥林匹克运动理事会顾问 广州亚运会开闭幕式音响工作室主任 中山大学管理学院专业学位校外导师 广东省职业经理人协会副会长

<<打进鸟巢>>

书籍目录

第一章 打进鸟巢 打进鸟巢 敢想敢干 向竞争对手学习 合众连横 上书陈情 锲而不舍 广州唱响“鸟巢”最强音 声音清晰如“耳边细语” 防风更防雨 技术参数全披露 民企寻求科技升级的捷径 与技术公司合作直接吸纳人才 直接收购 中小企业热衷“绩效管理”之我见 舍本逐末之举开拓市场最重要 核心竞争力是老板本人 中小企业缺少“奥运精神” 缺乏参与精神 个性化谈判 检阅品质 积累经验 亮剑精神 得力于自主品牌建设,借助奥运东风更上层楼 亚运会音响设计伦敦奥委会邀请竞标 实现全球品牌扩张登陆央视春晚 论中小企业的职业化 学习的职业化 自律的职业化 团队的职业化 管理能力的职业化 职业化的使命 董明珠告状引发的思考 政府采购核心应选择最佳性价比的产品 树立国货意识 实现中央对国产品牌的创新扶持

第二章 创新营销无敌 国际竞争要懂规则 利用中介公司融合文化差异 了解当地企业文化 做事一定要有计划性根据自身情况决策 严谨和充分的准备 差异化营销始终是“王道” 排他性 独特的经营手法 自己的特色 清晰的市场定位 从卖货到返租——第十一届全运会开幕式音响器材创新营销案例 标杆模板返租 三赢 公关营销:打造中国电池第一品牌 包装中国锂电池之父 牵着价格战的牛鼻子

第三章 经理人的言德行 民企管理人要行“大道” 对事不对人 不搞“小山头” 人要行得正 一个职业经理人对民企老板的建议 慎重决策 疑人不用,用人不疑 明辨是非 耐心 经理人的“诸侯”思想 不要忽视其他部门的价值 民企提供了一个发挥才能的舞台 共同成长 常怀感恩之心 心态和心情 行动 忙人怎么交朋友 平常心 热心 恒心 工作要有好身体 健康的生活习惯就是最好的药 运动 饮食清淡 讲课之乐

第四章 行业思考 国产专业音响艰难前行 机不可失、时不再来的巨大市场发展机遇 现实制肘之种种 经济危机下专业音响市场营销之变 出口转内销是必然选择 国际品牌进军国内步伐加快 国内市场竞争将更激烈 抱团取暖合作为上 加强品牌建设为立足之本 加强信心 共渡难关 全球经济危机梦魇逼近 国产专业音响行业如何应对 金融海啸对国内经济的影响 专业灯光音响产业的危机 危机的对策和建议

第五章 三国人物志与现代企业管理 企业家篇 商业领袖——曹操 白手起家的企业家——刘备 职业经理人篇 武功第一的悲剧——吕布 自我管理失败的职业经理人——庞统 管理者篇 咨询顾问管企业的悲剧——诸葛亮 讲究双赢的战略合作者——鲁肃

<<打进鸟巢>>

章节摘录

第一章 打进鸟巢 打进鸟巢 一、敢想敢干 有句话说“心有多大，天地就有多宽”，在某种意义上，我是十分认同的，对于个人如此，对于企业，亦如此。

曾经，锐丰音响是一家并不起眼的民营企业，可以说，正是在做了奥运“鸟巢”之后，其知名度、美誉度开始直线上升，开始得到大家的关注。

但是，要在强手如林的国际公司激烈竞争中脱颖而出，成为“鸟巢”独家扩声系统供应商，这对于当时包括锐丰在内的所有国内音响企业来说，几乎是不可能完成的任务。

所以，我们是第一家到国家体育场有限公司报名参加扩声系统投标的公司，也是直到后来参与投标的唯一一家中国公司。

在说起参与“鸟巢”投标之前，有必要说说国内专业音响以及锐丰的发展历史。

近十几年来，和家庭音响市场逐步从繁荣走向衰落不同，随着社会经济、文化的进步和发展，以电影院、会议室、体育场馆等为市场对象的专业音响行业一直在不断增长。

广东整个专业音响行业在全国占据了约2/5的市场份额。

创立于1993年的锐丰音响，以代理JBL、Bose这些著名的国际品牌起家。

后来，随着社会娱乐产业高速发展，国内低端的专业音响市场也开始有市场需求，借此东风，在1995年，锐丰创立了自主品牌LAX，开始走一条代理与自主品牌同时发展的道路。

锐丰的掌舵人王锐祥当时的发展思路就已经很清晰：锐丰拿到了JBL等国际品牌在中国的总代理，利用高端品牌在中国建立的渠道来卖自主品牌，用高端进口品牌取得的利润发展自己的国产品牌！

正是在这样的思路引领下，锐丰一步一个脚印地走了过来，企业也不断发展壮大。

但是，如何发展好自己的自主品牌，真正做出响亮的品牌效应？

专业音响行业与别的行业不同，做再多的广告都是徒劳，只有经验、成功案例才是别人（业主单位）认同的关键。

所以，从1997年开始，锐丰就陆陆续续有意识地争取做了不少有分量的项目，其中包括国务院会议室等一些中南海的工程。

到近几年，锐丰已经开始做人民大会堂里面的改造、中宣部的一号楼、最高人民法院的大小审判庭、故宫博物院的公共广播等有影响力的项目，奥运会后，更是做了2009年和2010年春节联欢晚会、国家大剧院……当然，这是后话了。

而正是以上一系列成功案例奠定了锐丰品牌最初的成长。

当锐丰参与南京十运会开闭幕式工程成功后，企业的发展似乎进入了一个瓶颈，品牌形象的提高更是需要有一个突破。

就是在这个时候，奥运会“鸟巢”扩声工程进入了我们的视野。

当时，正是我们信心满满的时候。

因为，在以前的所有全运会中，都从来没有用国产设备做过开闭幕式的先例，而且，基本所有国内大型体育场馆用的都是进口设备。

南京十运会的成功，也坚定了我们的信心，“鸟巢”项目正是锐丰继续向前发展一个突破的良机。

作为奥运会的主会场，“鸟巢”还肩负着开闭幕式的重任。

即使只有一亿个观众，每个人只值1块钱，我们的品牌也得到了一亿元的广告价值。

我们认准了，“鸟巢”绝对能使品牌得到飞跃。

认准了机会，下定了决心，锐丰便开始行动。

<<打进鸟巢>>

媒体关注与评论

风云带着他的团队从奥运会走到亚运会，我由衷地带到高兴。
他的书让我看到了一位中国现代职业经理人对当前高速发展中市场的思考。
参与国际竞技要懂得什么样的“规矩”？
我们不妨听听他怎么说。

——北京奥组委体育部部长、亚奥理事会体育委员会主席、亚足联第一副主席 张吉龙 作为亚奥理事会的合作伙伴，徐负支先生对工作的高度职业精神，让我看到了一个不一样的中国经理人，他的书会带给大学更多的智慧。

——亚洲奥林匹克运动理事会市场总监 维诺德·蒂瓦里

<<打进鸟巢>>

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>