

<<集团管控之品牌管控>>

图书基本信息

书名：<<集团管控之品牌管控>>

13位ISBN编号：9787802341357

10位ISBN编号：7802341353

出版时间：2008-2

出版时间：中国发展

作者：白万纲

页数：310

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>

<<集团管控之品牌管控>>

内容概要

洞悉企业帝国管控奥秘，分享集团公司管控实践！

每一个问题，全部来自作者的咨询实践。

每一个问题都有若干相关案例作为背景。

对于具体问题从流程、制度、方法、工具等角度进行系统阐述，构建了一个实操型的整体框架。

华彩的集团管控理论，以系统的整体行为出发点，通过对系统的输入和输出关系的研究，从外部去认识和把握系统的功能特性，探索其内部的结构和机理。

集团管控——这个崭新而蕴含了强大生命力的课题，不仅将引起国际管理学界的轰动，也必然成为未来集团化公司解决生存和发展之道的定海神针。

<<集团管控之品牌管控>>

作者简介

白万纲，华彩咨询集团董事，工商管理博士。

曾任职国际咨询公司与多家集团型企业高层，有十余年的咨询经验。

目前担任中共中央党校国资委分校、浦东干部学院、国家会计学院、清华、北大、上海交大等学府的客座教授，国务院国资委和北京、上海、山东、江苏、天津等多个省市国资委、经贸委的管控顾问，同时还是多家超大型企业集团的独立董事。

他带领的咨询团队已为近300家集团型企业提供了母子公司管控咨询服务，包括中石油集团、中粮集团，中国移动通信、招商局集团、五矿集团、中国邮政、东风汽车集团、宝钢集团、中集集团、沙钢集团，广厦控股等。

个人专著：《咨询的力量》、《总裁制造》、《锻造高智商企业》、《母子公司管控109问》、《大国的崛起——国家管控》等。

管理系列音像教材：《母子公司管控系统篇》、《母子公司管控职能篇》、《总裁修炼》、《集团利润模式》、《母子公司管控十大问题》、《组织智商》、《国家管控》等。

<<集团管控之品牌管控>>

书籍目录

第一章 多层次品牌的战略与组织	第一节 华彩的品牌战略四大核心主张	品牌战略的价值一体化
品牌战略超越经营战略	超越品牌经理管理品牌	战略性品牌延伸——打造广域品牌平台
第二节 华彩品牌战略模型	品牌战略大视野模型	品牌战略双层模型
第三节 多层次品牌战略管理	品牌战略管理的概念	品牌战略管理的内容
品牌战略管理的实操程序	五大步骤实现多层次品牌战略全程管理	品牌战略管理的组织参与——跨部门与跨职能
第四节 多层次品牌战略下的组织聚焦	组织与品牌战略管理——为资源优化配置提供平台	建立强有力的品牌管理部门
公司品牌化——全员参与	第五节 品牌管理——宝洁与奥美的启示	思考题
第二章 多层次品牌定位与再定位管控	第一节 多层次品牌定位概述	集团品牌定位现状与问题
集团品牌定位四大原则	第二节 多层次品牌定位协同与整合	集团品牌定位与营销协同的现状与趋势
集团品牌定位与营销协同构建	集团品牌整合	第三节 多层次品牌再定位与转型管控
集团转型与品牌转型	集团品牌再定位与切入时机选择	第四节 多层次品牌再定位与管控案例——MOTO风雨中国路
第三章 多层次品牌传播与管控	第一节 多层次品牌传播概述	多层次品牌传播的现状与问题
多层次品牌传播趋势	多层次品牌传播的四大原则	第二节 多层次品牌传播协同与整合
多层次品牌传播与营销协同现状与趋势	多层次品牌传播与营销协同构建	多层次品牌传播整合
第三节 多层次品牌传播创新与管控	多层次品牌传播创新与品牌定位	多层次品牌创新趋势与方法
第四节 多层次品牌传播创新与管控案例——奥迪中国风云录	系出名门	形象异化
八仙过海	大众发力	A6登场
品牌职能	品牌营销	渠道驱动
终极目标	第四章 多层次品牌演进与管控	第一节 多层次品牌演进概述
多层次品牌演进的管控现状与问题	多层次品牌演进的品牌价值延展	第二节 多层次品牌演进协同与管控
多层次品牌演进协同与管控的现状与问题	多层次品牌演进协同与管控体系构建：集团母公司品牌掌控演进	多层次品牌演进与公司发展整合：集团发展与品牌战略合并管控
第五章 多层次品牌政策管控与职能管控	第一节 集团品牌政策管控——避免“本末倒置”	集团品牌政策管控的特征
集团品牌政策管控的现状和问题	集团品牌政策管控七大步骤	第二节 SBU品牌职能管控——政策管控的实操性延伸
SBU品牌职能管控的内容	SBU品牌职能管控的六大步骤	SBU品牌职能管控的组织程序
第三节 宝洁品牌管理的五项法宝	思考题	第六章 品牌管控能力体系建设
第一节 品牌管控需要的能力	品牌管控能力聚焦	品牌管控的能力
第二节 四个阶段建设品牌管控的能力体系	初级执行阶段	外聘品牌经理或品牌托管
自身品牌管理人才培养阶段	成熟的品牌管理	思考题
第七章 品牌组合模式管控	第一节 品牌组合模式管控的定义和方法	品牌组合模式管控
品牌组合管控的分析方法和程序	第二节 谋划品牌组合的成长方向	品牌组合的成长方向
品牌组合成长的方式	规划品牌组合的成长蓝图	第三节 强化品牌组合内的协同作用
品牌组合内协同的意义——“1+1>2”	品牌结构协同	品牌业务协同
第四节 品牌组合——“门当户对”的消费者聚焦策略	思考题	第八章 品牌价值管理体系
第一节 品牌核心价值的重要意义	核心价值是品牌的灵魂吗	核心价值是品牌识别的源泉
核心价值是品牌持续的竞争力	核心价值是建立顾客忠诚的理由	核心价值是品牌战略资源的集中导向
第二节 品牌价值的提升及策略	品牌价值提升策略矩阵	品牌延伸
品牌联盟	品牌授权	品牌特许经营
第三节 品牌的价值评估——品牌价值管理的方向盘	品牌价值的评估方法	影响品牌价值评估的因素
品牌价值评估的执行过程	第四节 特许经营成就可口可乐品牌价值	思考题
第九章 跨层次品牌整合管理与横向管控	第一节 四层面系统整合	战略整合
组织整合	营销整合	传播整合
第二节 横向品牌管理——超越纵向品牌管控	合纵还是连横	横向品牌管控的要义
品牌横向关联	制定横向品牌战略	横向品牌组织
第三节 吉列三大品牌的整合推广——吉列、博朗、金霸王	思考题	第十章 品牌管控模式变革管理
第一节 品牌变革管理——七层面组合管理	第二节 传统的品牌管理三大层面	第一层面——产品簇品牌
第二层面——服务品牌	第三层面——集团品牌	第三节 第四个层面——雇主品牌
雇主品牌	雇主品牌在中国的实施状况	中国企业在建立雇主品牌过程中面临的主要挑战
怎样创立最佳雇主品牌	微软打造卓越雇主品牌	第四节 第五个层面——企业家（企业英雄、核心人员）品牌
企业家（企业英雄、核		

<<集团管控之品牌管控>>

心人员) 品牌 如何建设企业家品牌 第五节 第六个层面——管理模式品牌 管理模式品牌
娃哈哈——创建非常管理模式, 打造中国驰名商标 第六节 第七个层面——企业文化品牌 企业文
化品牌 如何创造企业的文化品牌 穿出更潇洒的你——雅戈尔的品牌文化 思考题第十一章 品
牌管控环境建设 第一节 品牌管控的宏观环境 品牌管控的资源环境 品牌管控的法律环境
品牌管控的社会环境 第二节 品牌管控的微观环境——创新环境 创新是品牌的生命之源 霸王
的品牌创新环境建设 思考题

<<集团管控之品牌管控>>

章节摘录

第一章 多层次品牌的战略与组织 第一节 华彩的品牌战略四大核心主张 1. 公司使命让位于品牌使命。

使命是一个企业所信仰的能做出什么贡献，承担什么责任。

关于使命，德鲁克认为：使命决定战略，战略决定组织结构，组织结构决定行动的结果。

他认为一个企业要不断问这样三个问题：我们的事业是什么？我们的事业将是什么？我们的事业应该是什么？这里所说的事业就包含使命的概念。

企业的使命告诉我们企业为什么存在，企业存在的目的和价值，员工在这里工作的意义。

使命宣言是一个非常有力的工具，能把员工聚集到一起，并激励他们向使命前进。

经营战略的首要任务就是要制订明确的公司使命，从汤姆·彼得斯在《追求卓越》中发现公司使命的神奇魔力开始，公司使命似乎已经成为打造百年金字招牌的不二法门。

然而在品牌化的今天，顾客所关注、追逐和购买的却是品牌，只要品牌能够带来所需要的利益、能够匹配所期望的感情、能够赋予所渴求的地位，他们眼中就只有品牌而没有公司，绝不在乎品牌背后的公司是阿猫还是阿狗，比如宝洁公司拥有几十上百个品牌，当你购买“飘柔”的时候压根犯不上和宝洁的公司使命较劲。

对于顾客而言，品牌使命比公司使命更重要，公司是在后台运作的，而品牌是其前台的窗口，顾客正是通过品牌使命来认识公司使命的。

另外，公司使命也需要品牌化，很多企业的公司使命是内部导向的，其基点不是顾客而是自身，所以长篇累牍的尽是“我是XXX”、“我要XXX”的自吹自擂和神气活现，这种浓郁的本位主义色彩根本就不关注顾客需求和顾客价值，不去考虑公司使命是否具备能见度和体验性，从而不可避免地严重脱离实际，到最后连企业内部都认为公司使命就是务虚的废话，这就是为什么联想三年前换标导入品牌战略，把品牌宣言（也就是品牌化的公司使命）当成核心工作之一的原因了。

2. 业务组合让位于品牌组合。

经营战略的一个重要内容就是业务组合管理，确定企业的经营范围以及对业务进行分类管理，目的是要建立一个在现金流、成长性和抗风险上相对均衡的业务集群，波士顿矩阵（金牛业务、明星业务、瘦狗业务、问题业务）和麦肯锡三层次（核心业务、未来业务、种子业务）就是业务组合的经典范式。

。

<<集团管控之品牌管控>>

编辑推荐

国务院国资委培训中心、三大国家会计学院隆重推荐！
集团管控，集团型公司竞争和扩张的核武库！

全书共分11个章节的内容，具体可归类为五大管控层级，即：管控战略；管控组织；管控平台；横向管控机制；变革管理和管控环境。

英特尔不断占据商业最核心的价值和创新的点，不断地把这些东西打造成英特尔品牌的元素，比如，我们最近使得移动商务成为英特尔品牌的新内涵，由此和竞争对手拉开距离，并拓展我们所有不同细分产业领域的子品牌的价值空间，这是我们对品牌发展的一种有计划的管理。

英特尔总裁兼CEO 保罗·欧德宁 美国用自由、民主、人权等普适价值观为基础，用联合国、世界银行、国际货币基金组织和北约为骨干，以美国文化和产品来塑造美国品牌，这种国家品牌的高度已经超越了简单的产品，事件和现象。

对照来看，中国国家品牌一日不能成形，中国就一日无法输出中国创造， 复星控股集团董事局主席 郭广昌 我们用跨越边界的挑战精神，创造一种新的东西，这就是消费者对我们最崇拜的地方。

我相信，这也是我们品牌的价值基础。

怎么样树立品牌呢？

只拥有前沿技术的产品，推出新生活方式还不够，设厂、贡献社区，尊敬文化也不够，还需要建立一个具体的保护、发展，控制品牌的传播与价值的系统。

日本索尼前首席执行官 出井伸之 在过去两年中，微软共投资及收购了37家公司，如果孤立地看待微软的每一次投资或收购行为，也许并不能发现什么，但是，如果将这37家公司排列组合在一起，我们会大吃一惊！因为这37家公司所代表的竟然是网络经济的三大“命脉”，即：互联网络信息基础平台，互联网络商业服务、互联网络信息终端。

微软品牌已经成为网络的全部，一旦让微软的“阴谋”得逞，人类的网络时代将成为微软时代。

IT产业专家 方兴东博士

<<集团管控之品牌管控>>

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>