第一图书网, tushu007.com

<<品牌远东>>

图书基本信息

书名：<<品牌远东>>

13位ISBN编号：9787802555495

10位ISBN编号：7802555493

出版时间：2010-6

出版时间：企业管理出版社

作者：徐浩然，张锐 著

页数：445

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

内容概要

本书是“全面品牌管理”的国内拓荒之作。
“品牌与企业文化建设评价”国家标准主要起草人、远东控股集团首席品牌官徐浩然博士与国内首个省级品牌学会发起人、重庆市品牌学会秘书长张锐博士希望与您共同探讨如下问题：　在过去20年保持行业高成长的龙头企业，为何是远东……　在管理、研发、技术、营销、品牌、文化等方面屡创奇迹的，为何是远东……　在民营企业中首设首席品牌官制度的，为何是远东……　在国内同行中首次发布企业社会责任报告的，为何是远东……　在国内发起资助身障人就业培训的慈善基金会，并获”中华慈善奖“的，为何是远东……　企业文化只有“和与灵”三个字，却在民营企业中成为首家全国企业文化示范基地的，为何是远东……　国内目前仅有的两家省级品牌学会、国内首家品牌管理“产学研”基地、国内首家以企业名称命名的大学书院，为何都是远东发起……　提出“品牌：品质+品格+品位”，提出”产品品牌、企业品牌、个人品牌“三品共进时代已经来临的，为何是远东的首席品牌官……　品牌价值在过去两年迅速提升近20亿元，是过去十年总和的，为何是远东……　在全球性的金融危机到来之际，软实力逆市大涨，缩短了从中国冠军企业到世界冠军企业征途的，为何是远东……　本书结合远东品牌的成功做法和改革试验，总结提出了7个层面、23个模块的“全面品牌管理”新模式，提出了一套开发和设计品牌系统的战略性决策程序，并依序详细阐述了13种品牌工具的基本知识和操作技能以及“统筹宏微观品牌发展”的新构想，具有“全过程、全企业、全人员、全指标、科学性、艺术性和统筹发展”等重要特点……由“制造大国，品牌小国”提升为“制造大国，品牌强国”，我国正面临着这样一个历史转变过程，为了顺利完成这一伟大使命，必须从理论和实践的结合上加强和深化品牌理论的研究。

书籍目录

第一部分 传统品牌操作模型的反思——远东品牌新理念与新模式　第一章 传统品牌操作模型的反思　第一节 品牌的四个基础层面　第二节 传统品牌操作模型的评价　第三节 品牌问题的提出　第二章 远东品牌建设新定义　第一节 品牌内涵发展阶段的划分——纵向层次视角　第二节 品牌内涵发展状态的刻画——横向协作视角　第三节 品牌的外延——品牌化对象的宏微观结构　第四节 一个文义性品牌定义的提出与讨论　第三章 远东品牌管理新理念——利益相关者的视角　第一节 品牌一利益相关者的“一对一”互动关系　第二节 员工及部门与外部利益相关者的互动关系　第三节 品牌利益相关者之间的人际关系　第四节 品牌利益相关者的角色重叠关系　第五节 利益相关者视角下的品牌价值创造机理　第六节 品牌关系模式的管理启示与展望　第四章 远东品牌管理新模式——层面、关系及循环过程　第一节 远东品牌管理新模式概述　第二节 远东品牌信息与决策层面　第三节 远东品牌环境与创新层面　第四节 远东品牌输入层面　第五节 远东品牌转化增值过程层面　第六节 远东品牌输出层面　第七节 远东品牌控制层面第二部分 远东品牌系统的开发与设计——六大类十三种品牌工具　第五章 远东品牌目的与愿景　第一节 品牌目的与愿景概述　第二节 工具一：远东品牌目的　第三节 工具二：远东品牌愿景　第六章 远东品牌伦理与文化　第一节 品牌伦理与文化概述　第二节 工具三：远东品牌精髓　第三节 工具四：远东品牌伦理　第四节 工具五：远东品牌个性　第七章 远东品牌目标与任务　第一节 品牌目标与任务概述　第二节 工具六：远东品牌目标　第三节 工具七：远东品牌原则　第四节 工具八：远东品牌任务　第八章 远东品牌战略与规划　第一节 品牌战略与规划概述　第二节 工具九：远东品牌战略与定位　第三节 工具十：远东品牌规划　第九章 远东品牌管理的组织　第一节 品牌管理组织概述　第二节 工具十一：远东首席品牌官制　第十章 远东品牌创意与设计　第一节 品牌创意与设计概述　第二节 工具十二：远东品牌故事　第三节 工具十三：远东品牌要素附录1：远东控股集团概况附录2：远东控股集团二十年大事记

章节摘录

（三）远东奇迹——四次改制和高速增长的故事　　提到远东，我们可以用几个关键词来说明：
第一个是四次改制。
在过去十八年的发展过程中，远东顺应党中央提出的多种经济形式并存、大力发展乡镇企业、发展城市股份合作制企业、发展“混合所有制经济”、私营经济政策法规，先后进行了从“私有企业——集体企业——股份合作制企业——混合所有制企业——民营企业”四次大的体制改革，暗合了中国经济改革发展的四次浪潮：温州模式、苏南模式、国有大中型企业改革和完善法人治理结构。
第二个是速度。
四次改制，找准了激发企业活力的突破口，使远东实现了跨越式发展，走上了集团化、集约化、规模化发展的快车道，从而也使公司连续17年保持年均40%以上的增长速度，在国内线缆行业创下了多项第一：第一家获得全国用户满意企业，第一个进入中国电工行业销售100强，科技投入和新产品开发数量名列全国行业第一，电线电缆产销量连续9年位居第一，名列世界电线电缆业中国入选企业第一名。
第三个是“主业+基金”。
远东控股集团紧跟资本市场发展潮流，在我国开创新性地提出了“主业+基金”的战略发展模式。
一方面，仅仅围绕公司主业即电线电缆、医药、房地产，加强品牌建设和技术创新，坚持做强做大；另一方面，积极跟进我国资本市场的发展，不把鸡蛋放进一个篮子里，以PE形式推动公司多元化。
1.远东稳定持续高速增长的故事　　张俊杰：“远东奇迹”是怎样创造出来的？
卞华舵副总裁：远东从1990年创办到现在，一直保持着稳定持续高速的增长，被人们称为“远东奇迹”。
这种高速持续的发展是有其内在原因的，我认为关键是六条。
第一条，应该得益于党的改革开放政策。
党的政策和各级政府领导的关怀是远东发展的前提。
没有邓小平的南方谈话就没有苏南乡镇企业的蓬勃发展，没有省委省政府、无锡市委市政府、宜兴市委市政府亲商、爱商的这样一个传统，就不会有这样一个良好的外部环境。
而且远东每走一步都与党的政策和上级领导的关怀有关。
当时蒋总到范道来办企业也是镇政府领导做工作的结果，以后镇政府又为远东的发展创造了许多有利的条件。
第二条，得益于远东的四次改制。
四次改制都很漂亮，每一次改制都让远东迈上一个新台阶。
同时也暗合了中国改革开放史上四次大的浪潮，即温州模式、苏南模式、国有企业改革和建立现代企业制度，顺应了时代发展的大势。
第三条，得益于品牌和营销机制的创新。
远东的品牌和营销机制非常有特色。
电缆这个行业的主要矛盾是供过于求，产品卖不出去，但是远东始终是供不应求，我们的销售能力大于我们的生产能力，为什么会这样呢？
是因为远东的品牌口碑和销售模式非常好。
它有很大的激励性，极大地调动了营销经理的积极性，使他们全身心地投入到销售中去。
远东不是蒋总一个人当老板，而是一批人当老板。
另外它充分体现了客户导向，树立了“以客户为中心”这样一个品牌理念，形成以客户为中心的运营机制和运营流程，这是高于国有企业和兄弟企业的地方。
我们的售后服务体系也非常完善，只要客户有需求，我们会立即作出反应。
第四条，得益于公司的人才政策。
主要有以下四个方面：招揽人才、使用人才、培育人才、留住人才。
我总结了远东留住人才的三个要点：第一要有票子，就是建立具有竞争力的薪酬体系；第二要有位子，要给人才充分发挥才能的平台和空间；第三要有梯子，所谓梯子就是要使人力资源增值。

有票子有位子有梯子，人才就能留得住。
远东的人才政策确实比同行领先一步，所以才有这么多人才落户远东。
第五条，远东这些年来注重文化建设，这主要体现在我说的“和与灵”的文化理念。
第六条，远东这么快的发展应得益于蒋总的企业家精神和人格魅力，还有高效精干和谐的精英团队。
这六条是远东发展壮大创造奇迹的根本原因。
2.远东的“四次改制”　　提起远东，让人们印象最深刻的品牌故事之一就是远东近乎完美的四次改制：1990年2月蒋锡培自筹资金180万元，征了3亩地在范道开发区创办了“范道电工塑料厂”，也就是远东控股集团的前身，当时公司员工总数只有28人，公司成立当年实现销售收入462万元，第二年达到1800多万元，成为一家初具规模的企业。
但在强手如林、国有大中型企业占据绝对优势的电线电缆行业，那时的远东还名不见经传，民营企业的身份也使远东的发展受到诸多的限制。
为了谋求更大更快的发展，远东10年间先后经历了四次改制。
第一次改制：转换经营机制。
依托人才拓展市场　　20世纪90年代正值供不应求的卖方市场时代，远东产品供不应求。
但是民营企业的发展在当时条件下受到很大的限制，企业招人不容易，高层次的人才对民营企业心存疑虑，不愿意来；银行也不愿意提供贷款，企业融资非常困难。
1992年初，邓小平发表“南巡讲话”，指出乡镇企业是建设有中国特色社会主义的三大优势之一，应进一步大力发展，并对乡镇企业给予了一系列的优惠政策。
于是，远东接受乡党委书记张伯宏的建议，于1992年2月与乡政府达成了改制经营协议，主动戴上了“红帽子”，把企业改制为乡办企业，把积累了约500万元的资产划归乡集体所有。
这次改制为企业发展取得了良好的资金支持，也争取到了税收等方面的优惠政策，并解决深层次的人才引进问题，同年，公司引进了机械部上海电缆研究所的虞正明高级工程师，使企业有了第一位“科班”出身的专家，在虞总工程师的指导下，公司制订了企业发展远景规划和近期发展目标，从单一生产技术含量低的民用电线，向技术含量高的各种工业电缆方向发展。
公司取得了快速发展，1992年改制当年，企业的销售额便突破了5000万元，到1994年底，销售额更是一举超过了1.5亿，企业的总资产达到了5000万元，成为改制前的10倍。
这期间，公司也三改厂名，正式注册名称为“无锡远东（集团）股份有限公司”，实现滚动式发展。
第二次改制：推行股份制。
实现资本有效营运　　1994-年3月宜兴市委转发了市委农工部、体改委和计经委提出的《宜兴市乡镇企业股份合作制暂行管理办法》，决定在全市乡镇企业中推行股份制，同年8月，范道乡结合乡里实际也印发了《范道乡股份合作制企业暂行管理办法》，并希望把远东作为股份制改革试点，而从企业改制为乡镇企业后3年的企业运行实际情况来看，乡镇企业也存在着产权不清晰、职责不明确、员工积极性不高等弊端，而股份制能够很好地解决这些问题，于是公司从1994年下半年开始组织人员南下广东、东赴浙江、北上山东等地考察搞股份制的成功经验，并着手对企业的资产、产权进行全面审计、评估和确认。
通过广泛的宣传发动和耐心细致的思想工作，公司于1995年初出成功实施了股份制改革，把乡办企业改制为股份制企业，采取定额认购和自愿认购的方式，成功地募集了1350万元内部员工股，以及100万元集体股，1996年内部员工股增资扩股到4500万元，广大员工成了公司的股东，既是生产者又是公司财产所有者，充分调动了员工的积极性，把每个员工都捆到了“目标共识、责任共负、风险共担、效益共享”的企业利益共同体之中，使员工的主人翁地位真正落到了实处，他们在生产经营中降耗节能和产品质量意识显著增强，在各个岗位上涌现了一大批奋力拼搏、勇争先进的积极分子。
另外随着股本金的扩大，公司也有效解决了资金运作方面存在的问题，开始加大对技术改造的投入，引进先进的生产设备。
从1995年到1996年两年间，公司从芬兰、美国、德国等国家引进了国际及国内先进的生产、检测设备100多台套，进行技改扩能，组织开发生产中高压交流电缆等技术含量高、市场潜力大的产品，使高附加值的产品在整个销售中的比例迅速增长。

第三次改制：探索混合型经济模式，走规模效益之路　　市场竞争的形势瞬息万变，到1996年，光是在宜兴官林镇，就冒出上百家电缆制造企业，同质化产品竞争愈演愈烈，远东面临着产品结构升级的挑战，也亟待开发稳固的市场，这需要大笔的资金投入，于是公司考虑吸引战略投资者介入，进行强强联合，推进产品的升级、加快市场拓展。

1996年初，蒋锡培在一次活动中意外得知华能、国家电力公司等国有大型电力企业有意在国内寻找配套的电缆电线生产企业，随后他立即行动，先后9次上北京，带着他的混合制构想和反弹经济理论，开展合资攻关行动，进行了长达1年多、共16次的谈判，终于与国电、华能等国企达成合作意向，远东的发展速度、独特的管理模式、适应市场经济的运行机制、高科技含量的名牌产品、汇聚的人才优势以及务实过硬的领导班子，对正在探索国有企业改革的老总们产生了很强的吸引力。

经过多次实地考察论证和审计评估，1997年4月19日，中国华能集团公司、中国华电电站装备工程（集团）总公司、国家电网建设有限公司、江苏省电力公司等4大国企终于与远东正式签订协议，共同投资成立江苏新远东电缆有限公司，建立了中国第一家混合所有制企业。

在股权结构中，四大国企的国有股占68%，老远东职工股占24%，而宜兴范道发展总公司占集体股7%，其中，华能相对控股新远东，占31%。

1997年下半年，在北京召开的党的十五大上，出台了关于探索混合型经济模式的有关政策，远东集团的做法先人一步，进一步为自己创造了良好的发展机会。

此次合作实现了合作各方的双赢，从1997到2001年合资时间，华能等四大国企每年平均从新远东获得丰厚的分红回报，增加了国企资产活力，促使国企的效益出现反弹，同时远东也实现了快速发展壮大，借四大国企的入股，远东获得了发展急需的资金和稳定庞大的市场，产销迅速实现同行业第一。

第四次改制：明晰企业产权制度。

完善法人治理结构　　2001年中国国有经济体制改革开始全面推进，混合所有制企业改制被激进的改革派所怀疑，随即，电力行业强力推行主辅分离改革，华能等国企开始考虑从诸多的投资项目中收缩退出，希望转让这部分股份。

另外，从5年的经验来看，混合所有制存在着决策效率低等弊端，远东要实现进一步的发展，打造百年品牌，需要明晰产权、完善公司治理结构。

于是远东抓住电力行业主辅分离改革的机会，与四家国企进行谈判，准备回购他们手中的国有股份，经过1年多时间的谈判，2002年初远东终于与华能等国有股、集体股股东签订协议，回购68%的国有股和7%的集体股，远东再度民营化。

接着，公司进一步明晰了产权制度，健全了董事会、监事会，成立了新的江苏远东集团有限公司，成为了真正的民营企业集团。

远东这四次改制即“私有企业——集体企业——股份合作制企业——混合所有制企业——民营企业”的转变，每一次改制都暗合了经济发展的趋势，顺应并超前了中国经济改革的四次浪潮：温州模式、苏南模式、国有大中型企业改革和完善法人治理结构，找准了激发企业活力的突破口，让远东实现了跨越式发展，走上了集团化、集约化、规模化发展的快车道，这种转变在中国民营企业中是绝无仅有的，对中国经济体制改革和企业改革都具有极高的借鉴价值，受到政府和各类企业的高度重视。

四次改制也让远东的整体实力和市场竞争力得到了大幅增强，在国内电线电缆行业创下了多项第一：第一家获得全国用户满意企业，第一个进入中国电工行业销售100强，科技投入和新产品开发数量名列全国行业第一，电线电缆产销量连续11年位居第一，名列世界电线电缆业中国人选企业第一名。

因此，四次改制成为远东一个鲜明的亮点，各类媒体争相进行采访报道，各种企业也争相来远东考察学习。

在这个基础上，远东开始逐步探索和实践多样化的资本运作方式，以市场为导向，谨慎地选择投资方向，培育新的经济增长点。

2001年、2002年先后两次受让“三普药业”股份，成为企业控股股东；2004年与雨润集团、红豆集团、月星集团、一德集团、利安达集团等发起组建“江苏投资联盟”，定期不定期进行交流，共同投资项目，发起组建了利安人寿保险有限公司，进军保险业；2005年12月成立无锡远东置业有限公司，进入房地产开发领域；2006年成立远东复合技术有限公司，与美国一家企业合作开发碳纤维复合芯导线项目，与加拿大一家企业合作开发节能电力塔项目；2006年12月公司确立了“主业+基金”战略发展新

模式，在进一步巩固主营业务市场竞争力的基础上，每年拿出利润的1／4用于私募股权投资，以产业股权投资为方向，投资参股中国成长型企业，促进中国新兴企业更快成长。
至此，远东形成了“电线电缆、医药、房地产、投资”四大产业联动发展的战略格局，实现产业结构的调整升级。
　　如今，远东的电缆产品畅销海内外，销售网络已经遍布全国两百多个城市，并远销东南亚、澳洲、拉美、非洲、欧洲、日本等众多国家和地区，长期以来深受国内外用户的信赖，其中80%以上的产品应用于电力、石油石化、铁路、城建、交通、航空、冶金、矿产及大型企事业单位等重点工程项目，赢得了北京奥运工程、钓鱼台国宾馆、首都国际机场、北京地铁及西客站、中央电视台、宝钢集团、上海环球金融中心、上海世博会工程、上海地铁、浦东国际机场、秦山核电站、三峡工程、黄河小浪底水利枢纽工程等国际、国内重大工程用户的一致好评，目前远东拥有的长期客户已达到10万余家；医药业务和房地产业务也进展顺利，股权投资项目已达到20余个，其中有数个项目今年有望实现A股上市，将在今后为集团提供长期稳定、有力的资金支持，进一步保障集团整体战略目标的实现，以促进和分享中国经济的高成长。
　　近年来，远东先后人围“全球华商500强企业”、“中国企业500强”、福布斯“中国顶尖企业100榜”、“中国民营企业竞争力50强”、“中国电气产品制造十大领军企业”，其中电缆业务产销量已连续11年位居全国第一，远东也成为了中国电线电缆行业的第一品牌，以68.67亿元的品牌价值位居2008中国最有价值品牌排行榜第25位，同时荣获“亚洲品牌创新奖”、“2006世界市场中国（电缆）十大年度品牌”。
“远东”商标被评为中国驰名商标，远东产品获得“国家质量免检证书”，被评为“全国用户满意产品”、“中国名牌产品”、“中外名牌产品”。
如今公司正朝着打造世界级品牌、向世界电线电缆领军企业进军的新目标不断前进。
　　大家知道，影响企业发展活力的因素很多，有管理因素，有产品因素，有政策因素，还有资金等因素。
而且，主要因素又会随着企业发展的内外部环境的变化而变化。
从现阶段企业发展的普遍规律来看，机制是影响企业发展活力的最主要的因素。
远东集团12年经历4次改制，创造了同行业跨越式发展的奇迹，也从另一方面诠释了民营企业依靠自身发展不断创造活力的经营秘笈。
蒋锡培总裁对四次改制的意义是这样评价的：没有第一次改制，远东就不可能用最短的时间完成企业的原始积累；没有第二次改制，远东就不可能迅速实现资本的扩张；没有第三次改制，远东同样就不可能短期达到企业规模裂变的目的；没有第四次改制，远东就不可能全面完善法人治理结构，进一步构筑市场化运作的发展平台。
远东就是这样在不断发展变化的环境中，与时俱进，不断创新，整合资源，增强实力，最大限度地适应着市场经济的发展规律。

媒体关注与评论

本书结合远东品牌的成功做法和改革试验，总结提出了7个层面、23个模块的“全面品牌管理”新模式，提出了一套开发和设计品牌系统的战略性决策程序，并依序详细阐述了13种品牌工具的基本知识和操作技能以及“统筹宏微观品牌发展”的新构想，具有“全过程、全企业、全人员、全指标、科学性、艺术性和统筹发展”等重要特点……由“制造大国，品牌小国”提升为“制造大国，品牌强国”，我国正面临着这样一个历史转变过程，为了顺利完成这一伟大使命，必须从理论和实践的结合上加强和深化品牌理论的研究。
《品牌远东》就是这样的一本书。
——品牌中国产业联盟主席、《经济日报》原总编辑　艾丰

编辑推荐

本书抓住中国改革开发30年、远东控股集团成立20年的历史线索，把远东品牌的超常规发展解读为中国经济四次改革浪潮（温州模式、苏南模式、国有大中型企业改革和完善法人治理结构）的典范性成果；同时从企业品牌战略的角度，解析了远东控股集团的品牌目的与愿景、“和与灵”的品牌精髓、强化社会责任的品牌准则、“仁与智”的品牌个性、五个满意的品牌经营目标、“三品和谐”的品牌原则；在企业经营管理层面，讲述了远东以品牌战略为核心的多元化业务规划，实施了以一体化为主导的品牌组合战略、产品与企业统一的品牌对象战略、平衡式的品牌利益相关者战略、品牌国际化等战略。
在实施和操作层面，介绍了远东如何追求一流品牌，如何确立简洁大方和宁静致远的品牌要素，如何低成本打造和开发品牌，如何进行科技创新，如何进行系统的品牌传播，如何在国内大型民企中首创首席品牌官制度，等等，这些丰富的内容，有论述，也有故事，生动具体而又系统深刻，使我们得知远东之所以能够不断发展壮大的奥秘。

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