

<<董事会里的战争>>

图书基本信息

<<董事会里的战争>>

内容概要

“企业大脑”存在严重的先天缺陷：左脑和右脑严重失衡，其中占据绝对比例的企业为“管理思维”的左脑所主导，成为畸形的左脑型企业。

这些企业的典型特征就是具有良好的内部运营管理和效率，但由于缺乏右脑的“营销思维”，这些企业往往在营销和战略上将不可避免地陷入误区。

回顾《追求卓越》一书中所列的那些后来陷入困境的卓越企业，以及今天不断陷入困境的企业：美国三大汽车、松下、日立等以“精益”管理著称的日本企业，皆属此类。

在某种意义上，本书的发现不仅解答了一直困扰管理大师们的问题：究竟是什么原因让这些“卓越”的企业变得平庸和虚弱？

而且本书也为“卓越”的企业提供了新的定义：迈向卓越的企业必须具有健全、平衡的企业大脑，能够良好地协调和利用“管理思维”及“营销思维”。

而现实中，那些真正称得上基业长青的少数企业，如可口可乐、宝洁正是这种“左右脑”平衡的典范。

从这个意义上讲，当前企业所面临的首要课题，正在于重构健全、平衡的企业大脑。

<<董事会里的战争>>

作者简介

<<董事会里的战争>>

书籍目录

- 总序
- 推荐序
- 前言 被划分的大脑
- 引言 丝绒幕帘
- 第1章 管理派注重事实
营销派注重认知
- 第2章 管理派关注产品
营销派关注品牌
- 第3章 管理派拥有品牌
营销派拥有品类
- 第4章 管理派要求更好的产品
营销派要求不同的产品
- 第5章 管理派主张完整的产品线
营销派主张狭窄的产品线
- 第6章 管理派倾向品牌扩张
营销派倾向品牌收缩
- 第7章 管理派力求首先进入市场
营销派力求首先进入心智
- 第8章 管理派期望“爆炸式”推动品牌
营销派期望缓慢建立品牌
- 第9章 管理派以市场中心为目标
营销派以市场终端为目标
- 第10章 管理派想要占据所有词汇
营销派想要独占一个字眼
- 第11章 管理派使用抽象的语言
营销派使用直观的视觉
- 第12章 管理派偏好单品牌
营销派偏好多品牌
- 第13章 管理派重视好点子
营销派重视可信度
- 第14章 管理派认同复合品牌
营销派认同单一品牌
- 第15章 管理派指望不断的增长
营销派指望市场的成熟
- 第16章 管理派倾向扼杀新品类
营销派倾向开创新品类
- 第17章 管理派要传播
营销派要定位
- 第18章 管理派希望顾客永远忠诚
营销派乐见顾客阶段性追捧
- 第19章 管理派钟爱优惠券和促销
营销派憎恶之
- 第20章 管理派试图模仿竞争对手
营销派想要站到对手的对立面
- 第21章 管理派不愿更改品牌名

<<董事会里的战争>>

营销派则欢迎新品牌名

第22章 管理派热衷推陈出新

营销派认为一个就好

第23章 管理派热衷多媒体

营销派则反对

第24章 管理派关注短期

营销派关注长期

第25章 管理派依靠常理

营销派依靠直觉

<<董事会里的战争>>

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>