

<<中国企业总裁策略>>

图书基本信息

书名：<<中国企业总裁策略>>

13位ISBN编号：9787113082413

10位ISBN编号：7113082416

出版时间：2007-9

出版时间：中国铁道出版社

作者：张良，孙德禄 著

页数：192

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>

## <<中国企业总裁策略>>

### 内容概要

本书是一部完整的中国企业总裁策略宝典，它对中国式哈佛策略、经营策略、广告策略、营销策略、人才策略、品牌策略、管理策略、并购策略、对抗策略和突破策略等内容进行了系统论述。

读者对象：企(事)业管理人员。

## <<中国企业总裁策略>>

### 作者简介

张良，教授，中国第三代策划人领军人物，中国创意风暴论坛秘书长，世界投资论坛顾问，中国十大策划专家，中国培训六人组成员，多家集团公司高级战略顾问，被业界称为最具创意力和突破力的实战培训专家。

提出构建中国式哈佛培训模式的第一人，提出创建咨询工具的营销的第一人，提出在国内建立高智慧集团军联合策划模式的第一人，提出创造中国式创意实现对国际咨询公司超越的第一人，提出咨询采用切块和连接模式的第一人。

曾操盘投资额20多亿的项目2个，10亿以上的项目4个，5000万以上的项目超过10个。  
被多家企业负责人称为资本运作和战略策划的先锋人物。  
在咨询生涯中，独创出F营销模式，获得业界广泛的认同。

## <<中国企业总裁策略>>

### 书籍目录

序 总裁策略将决定总裁命运绪言 中国式哈佛策略 哈佛商学院的成与败 哈佛型案例的五大误区 哈佛型案例在中国的三个不适合 构建中国式哈佛第一章 经营策略 微软的经营法则在中国能用吗？  
向沃尔玛借鉴什么？  
苹果的经营之道 联想战略真的成功了吗？  
肯德基的选址与经营预测方略第二章 广告策略 七喜的广告营销 红蓝相争谁问鼎——本土化的百事  
可乐与可口可乐的广告大战第三章 营销策略 审视“任天堂奇迹”——快速市场经营策略 怎样向库  
尔斯学营销第四章 人才策略 做培训，赢天下——松下幸之助的培训之道与学习型组织 企业内部如何  
诞生有效创意——3M和花王的创意激励方法第五章 品牌策略 从海尔现象谈中国企业(品牌)运营第六章  
管理策略 怎样看IBM的人才管理 忆商败退——探究组织与系统问题第七章 并购策略 我们从波音兼  
并麦道的案例中学到了什么？  
第八章 对抗策略 阿迪达斯与耐克之战 怎样赢麦当劳——中国快餐怎么对抗洋快餐 麦当劳在中国  
还能卖多久第九章 突破策略 从贝卡特看中国家族企业的发展出路 家族企业变革对策后记

## <<中国企业总裁策略>>

### 章节摘录

第一章 经营策略 每一个成功的企业都有自己的策略，这是大家都能看到的。它们还运用了许多隐性的策略，这是看不到的。

我们需要从系统的角度去分析那些成功企业的隐性策略。

许多优势策略的形成和推进恰恰依靠的就是这些不为人知的系统策略。

我们将从微软、沃尔玛、苹果三个世界名企的经营方法的评析中，总结提炼出适合中国企业总裁的经营策略。

微软的经营法则在中国能用吗？

世界首富采用的独特的经营方法确实有一定的效果，但方法是可以学习和超越的。

2007年，《福布斯》杂志公布年度全球富豪榜，微软主席盖茨连续13年成为世界首富，拥有财富560亿美元。

不容否认，盖茨在经营微软时确有过人的能力，并有许多好的值得学习的管理方法。

但必须清晰地看到，这样的企业也是在特殊的历史条件下发展和崛起的。

一、经营思想：形成战备思想定位 当今时代，市场经济体制步成熟，而能够创造一个鲜为人知的新产业已经很难了，况且创造一个产业需要三个因素：第一是技术。

技术是领先的，更便捷或成本更低的，可以带动产业革命，第二是市场需求。

市场有很大的需求，就不需要很多的资本去启动市场。

如果有一种需求是潜在的，可以挖掘的，但是需要花费巨资去创造消费，形成一种产业，就会有很大的障碍，甚至有很大不确定性，第三是可以创造一个时代，并能够促使社会存在形态发生新的改变，从哲学角度上讲，是一种对社会的动态促动。

.....

## <<中国企业总裁策略>>

### 编辑推荐

一个好的策略的运用，可以拯救一家企业，或是赢得一场商业战争，即使你的产品不是最完美的，资金不是最宽裕的，也可以以小赢大，以弱胜强，四两拨千斤。

《中国企业总裁策略》特点 实施总裁策略，需要高瞻远瞩。

从构建中国式哈佛策略来体现。

哈佛是世界上最著名的大学，我们需要具备哈佛的视角，站在世界的高度上看中国企业。

实施总裁策略，需要博采众长。

从经营、品牌、广告、营销、管理、并购、对抗与竞争等方面逐个突破，从而形成策略链条，包含了企业经营与管理两大系统。

实施总裁策略，需要洋为中用。

用国际上经典案例与本土的海尔与联想进行参照剖析，对比碰撞出来的思想火花可供国内不同类型的企业经营者从中吸取自己所需要的策略。

三个第一 第一次为中国企业总裁提供本土化经营之策略。

第一次结合国情将哈佛案例进行总结、剖析和提升。

第一次用书籍的方式将培训和咨询两大行业进行了集合。

<<中国企业总裁策略>>

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>