

<<世界工厂的品牌突围>>

图书基本信息

书名：<<世界工厂的品牌突围>>

13位ISBN编号：9787513617376

10位ISBN编号：7513617376

出版时间：2012-9

出版时间：中国经济出版社

作者：金伯扬

页数：214

字数：200000

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>

## <<世界工厂的品牌突围>>

### 前言

中国制造到中国创造的距离 从中国制造到中国创造，距离有多远？

有人说，很简单，从中国制造到中国创造，无非就是一个品牌和一个LOGO的距离。以前是给别人代工生产，现在贴上自己的品牌；以前做出口生意，现在做国内市场，产品还是自己的，质量同样也是符合国际标准，市场也将会是自己的。

如果你是OEM工厂的老板，如果你是这个思路，那提醒你一句：你最好断了做品牌的念头，如果你不信，那你的品牌之路，注定是死亡之路。

我们接触到的很多做过品牌转型的工厂老板，他们都有一个切肤之痛：从中国制造到中国创造，其间的距离，是生与死的距离。

他们中的大部分是烧了大把的钱后折戈而返，品牌之路成为心中永远的痛，转型成功者寥寥无几。

代工工厂面临的形势非常严峻，有一句话也许你不认同，但是现实状况就是这么残酷——对绝大多数工厂而言，面临着一个两难选择：转型是找死，不转型是等死。

有很多工厂死在了等待的路上。

从2011年开始，媒体不断报道的多地企业的倒闭潮，大部分就是传统的工厂企业。

我们没有去考证那些报道，也不想列举相关的数字。

不过，从珠江三角洲的工厂生存现状来看，就知道媒体的报道并非空穴来风。

制造业集群区域的工厂关门倒闭的案例，远远比媒体报道的悲壮。

也更加让人沮丧。

命运的转折开始于2008年，金融风暴席卷全球，中国的出口型工厂是最直接的连带震动者。

有一个老板比喻工厂是“受挤压的夹心层”，上游原材料大幅上涨，下游国外品牌的消费市场受到金融风暴的冲击影响到消费市场。

而面对消费者，产品的价格又不能随便提高，国外品牌商的首要策略就是压低OEM工厂的出厂价。

来自上下游的同时挤压，让工厂喘不过气来。

屋漏偏逢连夜雨，人民币持续升值，能源、劳动力成本一涨再涨，中国代工工厂的竞争优势日趋下降。

赶订单时代，是一个幸福的时代，即使用足了机器、用尽了人力，甚至需要找其他的工厂进行外包，工厂也做不完纷至沓来的国外订单。

收益上的繁荣景象和内心的幸福，很快就掩盖了管理上的不足。

大部分工厂老板丝毫不会怀疑“明天会更美好”——不断扩充工厂规模，对工厂中最基础的管理工作却怠于多费心力。

在过去的10多年里，这种以低劳动力成本为优势的代工模式的高速发展，成为中国经济中最活跃的力量，带动了中国经济的高速发展，也让世界认识到了“MADE IN CHINA”。

然而，幸福是短暂的。

当订单的数量和价格均出现下滑的时候，工厂老板们才发现寒风来袭，不过，这时大家的感觉只是打个喷嚏而已，并没有太在意。

而接下来的气温直降，让很多老板发现原来这是一场难以治愈的重感冒。

变化没有预兆，却让人无法抗拒，不少人措手不及，甚至有人束手无策。

在供不应求的时候，尽管实行的是粗放式、原生态的管理，可观的利润让管理上的漏洞成为微不足道的小事。

当市场出现逆转，订单数量锐减，价格不断走低，招工成为难题……各种困境集中在一起时，工厂在管理上的先天不足便暴露无遗，直接后果就是利润出现赤字，威胁到工厂的生存。

出口持续低迷，成本居高不下，传统制造业承受着2008年金融风暴以来最大的经营压力。

很多企业采取收缩战略以图自保，通常的做法是：缩减生产规模、保留研发机构和行政办公机构，等待形势好转。

OEM工厂面临的问题，不是个别企业的问题，而是全球经济一体化进程中所有以低劳动力成本为优势、以代工为模式的企业所面临的共性问题。

## <<世界工厂的品牌突围>>

中国制造业普遍面临着成本上升的压力，面临着战略转型的紧迫性。

无论是被迫转型，还是主动转型，战略转型势在必行。

那么，怎么转型？

转型到哪里去？

转型能够成功吗？

任何一个工厂都回避不了这些问题，都将面对一个“阵痛”的转型期。

思路决定出路。

有些企业害怕“阵痛”，或苦于找不到止痛的方法，于是，选择了关闭工厂，彻底退出制造业。

对大部分企业而言，这种做法不是战略转型，应该是失败。

有些企业转型为精细化的管理，向管理要效益，在生产流程、质量控制、技术创新等方面苦下内功

。扎根在制造业的土地之上，通过精细化的基础建设，最终实现规模化发展之路。

有些企业将注意力向产业链的下游转移，从单纯的生产者，转型为生产者、品牌拥有者以及市场运营者，在终端消费市场与对手一决高下，从中国制造转型为中国创造。

工厂的品牌之路，是希望之路，同时也是风险之路。

很多工厂并没有弄明白做品牌的规则，没有研究做品牌的核心内容，而是匆忙抽调一批人马，成立品牌部，将自有品牌快速撒向市场，其结果可想而知——快速上阵，旋即全军覆没。

因此，那些“摸着石头过河”，最终转型成功的企业，其经历显得难能可贵，其转型的思路和路径方显得意义非凡。

其中的一个经典案例，就是“亲亲我”。

与“亲亲我”董事长劳富文在香港见面，本来计划交谈两个小时，谁知道一聊就是半天。

他对婴童健康成长的爱心、对“亲亲我”产品的激情、对富康集团转型做品牌的执著和坚定，深深地感染了我，让我产生了深入调研的浓厚兴趣。

本书以“亲亲我”作为案例，进行了两个方面的探讨和思考——工厂如何转型做品牌、传统企业如何转型做电子商务，并且从战略层面和操作层面进行了分析。

写作是我的一项业余爱好，由于很多理论知识来自于自学，很多想法来自于实践中的思考，在理论的系统性和高度方面有所欠缺，还望各位专家给予指正和赐教。

感谢劳富文先生创造了“亲亲我”这个品牌，让我以及更多的人看到了中国制造到中国创造的希望；感谢梁芷媚以及顾问组提供了大量的原始资料，让我得以摘取和提炼“百日树人”培训体系的精华；感谢郑子枫、陈勇等“亲亲我”团队为调研提供的协助；感谢山东李现芳、郑州张孝武，毫不保留地分享他们的经验和心得；感谢“百日树人”学员兰芳对婴儿喂食等内容提出的修改建议；感谢中国经济出版社的余静宜编辑，八月底是她的预产期，她还尽心尽责地为这本书的出版做具体工作。

中国经济的崛起，需要更多的中国创造屹立于世界市场，中国力量的提升，需要更多的中国品牌塑造商业价值和社会价值。

但愿拙作能够给您带来一点启示。

金伯扬 2012年7月于新加坡

## <<世界工厂的品牌突围>>

### 内容概要

从中国制造到中国创造，不仅需要思维上的突破，更需要操作上的可行，思维决定方向，执行决定结果，缺少任何一个方面，转型都不可能成功。

这本书在企业的战略转型上提供了很多精彩的思维和观点，在具体执行上提供了丰富的案例和方法。

书中的案例“亲亲我”，就是一个世界工厂转型的样板，从工厂到做品牌，从线下业务到电子商务，亲亲我实现了两次跨越。

而且，在电子商务领域，亲亲我罕有地集“全球十佳网商”和“十佳网货品牌”两大荣誉于一身。

转型的战略思维，根源在老板；转型的发展速度，力量在团队。

如何打造一个高效的团队？

如何建立职业化的队伍？

这本书有针对性地解剖了“百日树人”培训体系，分析了培养储备人才的核心观点和操作方法。

如今的中小企业处于过剩经济时代，很多中小企业需要转型或者升级，这本书对企业的发展有着积极的参考价值

## <<世界工厂的品牌突围>>

### 作者简介

金伯杨，资深领导力教练，行为学研究者及实践者，战略及品牌顾问。

曾经担任企业总经理、杂志社社长兼总编辑、广州市人才研究院院长等职务，有多年的企业运营经验，有丰富的管理实战经验和理论基础。  
其专长领域包括战略及品牌规划、高层培训和教练、行为学研究和实践。

从2001年开始进行教练技术（Coaching）的实践和研究，是国内最早及最资深的教练技术研究者。

邮箱（MSN）：[chinajin2005@hotmail.com](mailto:chinajin2005@hotmail.com)

微博：[www.weibo.com/ecoach](http://www.weibo.com/ecoach)

多年来致力于原创著述，已经出版的原创作品有：

《创业报告：起源于深大的20位创业榜样》（2003年，海天出版社）；

《感召营销：口碑传播的内在诀窍》（2005年，经济科学出版社）；

《文化胜经：低成本塑造中小企业文化》（2006年，北京大学出版社）；

《加减：让每一个人成为资源》（2009年，中国经济出版社）。

## <<世界工厂的品牌突围>>

### 书籍目录

自序 中国制造到中国创造的距离

阅读指引

第一篇 百日树人:人才的长征

第1章 品牌很美 小心触碰

姓氏改变产品命运

品牌不是工厂首选

豪华工厂“雷倒”企业顾问

6000万元的品牌噩梦

“工厂思维”定败局

善用外脑助力转型

先有人才,后有品牌

第2章 育人是一条不归路

没有剧本的连续剧

误被当成传销培训

百日树人“流水线”

“政府”永远是对的

PK启发创业意识

“株连九族”的乐捐制度

从“天堂”到“地狱”

增值是一种生活态度

最低成本做事

沉下去,浮上来

三个月的“炼狱”谜底

人生一定要美丽一次

百日树人“宣言”

百日树人教了什么?

第3章 转型的决定性力量

人才储备耗时两年

志同道合的数年磨练

宽容是一种感召力

转型的尺度是胸怀

第二篇 与消费者共舞

第4章 从亲亲我开始

“抢”来的省代资格

品牌构想闭门造车

市场布局“一波三折”

“亲亲我”的美丽误会

借力打力“埋伏营销”

三次包装形象升级

转型的里程碑

第5章 品牌优势:供应链管理

打破出货常规

动销才是硬道理

“江湖模式”难立江湖

## <<世界工厂的品牌突围>>

内部创业众望所归  
管理需要数据化  
让结果发生  
创造价值驱动  
第6章 电子商务新规则  
B2B还是B2C？

组织中的“特种部队”  
网络品牌根据地  
网货会上的专业时速  
布局全网销售  
你冲冠，我买单  
聚划算分秒必争  
互动永远是潮流  
网货品牌四维度  
第三篇 婴儿喂食革命  
第7章 创造差异化  
差异化是品牌的出路  
传统婴儿喂食的反思  
谁在使用暴力喂食？

一个抱怨催生咬咬乐  
爱恨交织的“手指食品”  
让婴儿主动进食  
避免“有毒的压力”  
塑造孩子的独立人格  
抢占消费者心智  
成长型的伙伴关系  
多品牌孵化器

## <<世界工厂的品牌突围>>

### 章节摘录

版权页： 培训坚持半军事化的原则，每天军训1个小时左右，主要是长跑、打拳，并且作为比赛项目；每天统一作息时间。

每天早上的晨跑是军训的重头戏。

第一天的军训内容是2000米的长跑和30个俯卧撑。

这批习惯了懒散生活的学员，在教官的严厉目光下，只有向前，没有退路。

训练结束时，有的人汗流浹背、脸色发青，有的人则痛不欲生。

没有人会想到，“百日树人”是伴随着让人痛苦的方式推进的。

每天早上6点半起床进行严格的军训，7点半早餐，8点开始培训。

有时候，教官会在半夜3点突然紧急集合，让所有人在操场上跑步！

晚上9点课程结束后，顾问组通常会布置大竞赛，让学员分组准备。

封闭培训期间，几乎每晚都折腾到凌晨，通宵也是常有的事。

在此之前，这批学员分散在不同的地方，过着相对随意的生活，无论是外部约束还是自我约束，远远没有紧张到这种地步。

培训的形式包括老师讲课、互动分享、竞赛、模拟体验、角色扮演、朗诵、读书、唱歌等，形式多样，内容丰富。

“百日树人”用一种模拟的公司经营制来进行培训。

顾问组宣布，学员分组后成立5家公司，学员确定公司名，选出CEO，以后就按照5家公司的形式来开展“经营”。

CEO如果不称职，公司成员可以进行罢免并重新选举。

教练的角色相当于“政府”，负责对所有的公司进行管理、制定游戏规则、发布市场信息、发放奖励经费等。

“政府”还制作了《学员证》《营业执照》《各公司竞赛评分表》《各公司财务报表》《政府收支报表》等规范的证件和报表。

封闭培训进行到20天，一个突发事件打乱了顾问组的计划。

头一天晚上，工厂保安要求宿舍6楼的女工搬到5楼，由于房间总人数将达到10个人，女工不愿意。

保安强行搬行李，导致女工反抗。

早上，12名女工找到行政部，提出集体辞职。

这一天是星期日，恰巧管理层都不在工厂。

劳富文从电话中得知消息后，立即打电话给梁芷媚，请她和顾问组帮忙处理。

顾问组决定暂停当天的培训内容，对学员宣布新的项目——安抚女工，提出解决办法。

也就是从这一天开始，学员提前走出封闭的课堂，开始了工厂员工的全员访谈。



## <<世界工厂的品牌突围>>

### 媒体关注与评论

企业家的驱动力，有一般意义上的驱动力，比如机会的驱动力等等，也有深层的驱动力，比如价值的驱动力。

以价值来驱动的企业家，能够从价值中获得力量，能够使公司、员工和伙伴从价值中获得更长久和更持续的营养。

从《世界工厂的品牌突围》这一本书中，能够看到价值驱动的火种，看到企业成功转型的深层原因，而这种价值的力量，正是众多企业所需要的让企业持续发展的内在动力。

——秦朔 上海东方传媒集团副总裁、《第一财经日报》总编辑 中国企业转型，从OEM到ODM再到自主品牌，从代工到产品创新，再到品牌创新与管理创新，是一条布满荆棘的艰辛之路。

一家迪斯尼的代工工厂，如何果敢打造一支新的团队进军新市场，如何以“特种部队”的组织方式杀入电商，以及如何以发明走上差异化的竞争之路，《世界工厂的品牌突围》讲述的所有这些内容，都为扬弃“世界工厂”式的路径依赖提供了宝贵的经验。

——周健工 《福布斯》中文版杂志、福布斯中文网 总编辑 企业的战略选择，其核心是定位。

亲亲我定位在“婴儿喂食专家”这个细分的品类，研发了专利产品“咬咬乐”，推动传统婴儿喂食向婴儿主动进食转变，这些对世界工厂的转型以及企业的品牌战略都有很强的借鉴意义。

《世界工厂的品牌突围》作者在案例基础上进行了深入分析，使这一本书兼具可读性和操作性。

——邓德隆 著名定位专家 特劳特(中国)战略定位咨询公司合伙人/总经理

## <<世界工厂的品牌突围>>

### 编辑推荐

《世界工厂的品牌突围:从中国制造到中国创造》编辑推荐：2011年全球十佳网商；2012年十佳网货品牌；2012年香港星级品牌.....从代工厂到自主品牌的破茧成蝶之旅，亲亲我举步维艰，却步步为营，开启了从中国制造到中国创造的涅槃之路。

世界工厂做自有品牌，80%以失败告终；传统企业做电子商务，80%以惨淡收场；不是想不到，因为做不到；因为做不到，更加想不到。

一切，因“人”而已。

## <<世界工厂的品牌突围>>

### 名人推荐

企业家的驱动力，有一般意义上的驱动力，比如机会的驱动力等等，也有深层的驱动力，比如价值的驱动力。

以价值来驱动的企业家，能够从价值中获得力量，能够使公司、员工和伙伴从价值中获得更长久和更持续的营养。

从《世界工厂的品牌突围》这一本书中，能够看到价值驱动的火种，看到企业成功转型的深层原因，而这种价值的力量，正是众多企业所需要的让企业持续发展的内在动力。

——秦朔 上海东方传媒集团副总裁、《第一财经日报》总编辑 中国企业转型，从OEM到ODM再到自主品牌，从代工到产品创新，再到品牌创新与管理创新，是一条布满荆棘的艰辛之路。

一家迪斯尼的代工工厂，如何果敢打造一支新的团队进军新市场，如何以“特种部队”的组织方式杀入电商，以及如何以发明走上差异化的竞争之路，《世界工厂的品牌突围》讲述的所有这些内容，都为扬弃“世界工厂”式的路径依赖提供了宝贵的经验。

——周健工 《福布斯》中文版杂志、福布斯中文网 总编辑 企业的战略选择，其核心是定位。

亲亲我定位在“婴儿喂食专家”这个细分的品类，研发了专利产品“咬咬乐”，推动传统婴儿喂食向婴儿主动进食转变，这些对世界工厂的转型以及企业的品牌战略都有很强的借鉴意义。

《世界工厂的品牌突围》作者在案例基础上进行了深入分析，使这一本书兼具可读性和操作性。

——邓德隆 著名定位专家 特劳特（中国）战略定位咨询公司合伙人/总经理

<<世界工厂的品牌突围>>

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>