

《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

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
营销派则欢迎新品牌名
- 第22章 管理派热衷推陈出新

《董事会里的战争》

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》

精彩短评

- 1、这本很一般
- 2、2014年1月30日卒读于家。
- 3、《董事会里的战争》是定位之父艾·里斯及其女儿劳拉·里斯的经典之作，曾被多次出版，现被列入华章定位经典丛书。学习定位，请认准红色经典。
- 4、LEVEL 4
- 5、初略翻了下，感觉夸夸其谈，排版的阅读体验较差。
- 6、6.5
- 7、不理解评论里“无法提出解决方法”一类差评，本来就是开拓思路而不是细化到具体问题的。“管理派……认为认知是现实的反映。只要改变了现实，你就会改变认知。营销派不同意……改变现实并不难，但是要改变认知几乎是世界上最困难的工作”“创造一个新品类……就会被认知为这个品类的创造者和领先者（同时也是主导者）……创造一个新品类，你必须去发掘‘不同’而不是‘更好’”“左脑逻辑思维者总认为解决任何问题都有一条最佳途径。右脑直观思维者总认为解决任何问题都有两条途径，而处于中间泥泞地带的这第三条路是无论如何都要避免的”
- 8、很有意思，短小精悍，内容很逗
- 9、罗列了大量对比章节，无法提出有效的解决方法

《董事会里的战争》

精彩书评

《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：www.tushu000.com