

《制度悬崖》

图书基本信息

书名：《制度悬崖》

13位ISBN编号：9787515807355

10位ISBN编号：7515807350

出版时间：2013-10

出版社：中华工商联合出版社

作者：姜岚昕

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《制度悬崖》

内容概要

为什么在数以千万的企业中，唯独少部分企业高速增长？他们到底掌握了什么秘密武器？只有一个关键：启动了企业高速发展的生态引擎！下一个高速增长的企业是谁？

对于大多数国内企业来说，通常是过多地追求规模，只重视销量的市场份额，重视显性成本，普遍缺乏对企业利润提升的关注与思考，往往是资产利用率不高，管理粗放，成本偏高，赢利水平不到国外企业的20%，大量的可获取利润都白白流失掉了。

其实，只要找到了高效推动企业增长的引擎，许多国内外企业在现有经营规模的基础上，都有巨大的利润提升空间。据一项研究表明，中国有80%的企业在现有规模上都具备增加50%~100%利润的潜力。本书作者旁征博引，以战略设计、品牌定位、营销体系、企业文化等4大增长体系为基础，用心阐述了让企业利润倍增、高速增长的18种赢利模式、96个鲜活案例、125项实操工具。所有这些策略和方法都是作者经过亲身观察、研究、实践而总结出来的理念精华。

作者简介

姜岚昕

世华智业投资集团董事长

北京华夏管理学院院长

北京中新企业管理学院名誉院长

北京大学民营经济研究院院长顾问

华夏经济园首席架构师

总裁首选教练

世界华人总裁协会会长

中华慈善总会宣传大使

著名企业家、教育家、管理咨询专家、慈善家、演讲家。他曾出版过《领导解放 企业重生》《感觉》《用心》《油》《魂》《管控》《增长》等九部专著和《领导无形 管理有道》《文化要软 制度要硬》《领导解放 企业重生》等九套教学光盘；他被企业家誉为“总裁首选教练”，他还是岚昕大爱基金、华夏教育基金、世华大爱基金等多项慈善公益基金的发起人和创建人；他总是在各种险情、灾情的第一时间伸出援助之手，累计向公益组织和弱势群体捐款超过5000万元；他同时也是中华慈善总会慈善宣传大使、中国扶贫基金会扶贫宣传大使，他以大爱天下之心创办了中国的第一所免费大学，倾力终身推动教育慈善事业，并因此受到多位党和国家领导人的亲切接见和高度赞誉；他先后被评为“中国教育行业十大风云人物”“中国最具社会责任感企业家”……

姜岚昕老师创办的系列高端总裁课程包括：总裁执行风暴、总裁管控风暴、总裁营销风暴、总裁演说风暴、董事长战略风暴、董事长智力风暴、企业文化咨询风暴等。

书籍目录

第一章 战略设计

第一节 集中力量抢占先机并领先对手

要想取得突飞猛进的业绩，快速提升人力效应，快速领先对手，你就必须在品种上、区域上、人员上、资金上以及宣传上做到集中，也就是集中火力，各个击破。

第二节 让对手成为帮手

对手之间并不意味着必然的相互击打与进攻。在企业的竞争当中，你要有“如何使对手成为帮手”这一理念。你应该掌握如何运用超越一般竞争的方法，更有效地取得业绩的增长。

第三节 快速成为第一名的系统策略

你和什么样的人在一起，就容易变成什么样的人；你和什么样的企业合作，就容易造就什么样的企业。所以，一定要和第一名的企业合作。如果这样做了，你就很可能成为下一个第一名。

第四节 设置领导退、企业进的增长计划

一个企业的领导人要想把企业真正做大，就必须有退的精神，就如同秧田插苗一样，只有往后退了，才能把一个一个的秧苗插上去，才能最终变成稻谷，获得最大的收益。

第五节 架构将隐形资产放大十倍的合作体系

通过合作和联盟，不仅可以让你的很多现有的资产增值，更重要的是让那些潜在的、看似挖掘不出来的隐形资产都能够持续地放大。

第二章 品牌定位

第六节 运用特性原则成为强势品牌

在越来越多的品牌不断出现的今天，你在打造品牌之时，必须利用特性原则进行定位。只有这样做，才能让你的品牌进入消费者的心智空间，才能被消费者真正地记住。

第七节 品牌定位的原则

品牌定位必须遵守三个原则：一要简洁，易懂易记。二要贯彻第一的理念，即在你的领域你始终是第一个提出某个概念或创意的人。三要做到坚持不变，即坚持一个品牌专属一个产品，不做品牌延伸。

第八节 区别于对手并阻隔其进入“自留地”

品牌定位完成以后，还要想方设法区别于对手，并防止对手进入你的“自留地”，以便让自己拥有最大的客户资源市场。只有这样做，才能真正实现品牌定位的价值和目的，并且把定位的效果发挥到极致。

第九节 建立品牌蹿红的传播模式

品牌等于品质乘以传播度。一个品牌能火起来，是由于它的品质属于绝对一流，而且进行了大量的、重复的、疯狂的、持续的传播。所以品质越好，传播度越广，知道的人就越多，于是它就慢慢变成一个比较红的品牌了。

第三章 营销体系

第十节 打造长销不衰的产品

要想打造长销不衰的产品，你就必须让你的产品具备一个独特的卖点，一个独特的销售主张，而你的产品的核心价值就是最独特的卖点，它能够保证你的产品真正具有销售力。

第十一节 如何定价以吸引顾客

没有任何事情比定价上的错误，更能让你丢失顾客了。定价定得过高或者过低，都可能让你损失掉很多顾客，或者说是损失掉很多钱，最终达不到销售产品的目的。

第十二节 让商业价值放大五倍的推广模式

消费者在购买产品的时候，是比较被动的，即使他积极主动，想买你的产品，他也不会轻易地表露他的购买信号，所以你一定要主动出击，不断地推广，这样他才会去选购你的产品，从而使你的产品的商业价值成倍放大。

第十三节 运用营销的三大杠杆撬动市场

客户的价值是营销的第一大杠杆，它往往决定了你能够赚多少钱。核心能力是营销的第二大杠杆，它决定了你能不能赚到钱。合作网络是营销的第三大杠杆，它决定了你能不能长久地赚钱。

第十四节 让绩效倍增的十项黄金法则

通过口号法则、对立法则、阶梯法则、限量法则、更新二代法则、会议营销法则、DM单法则、牺牲

法则、借位法则、转介绍法则这十项黄金法则的不折不扣地运用，就可以让你的企业的绩效成倍地增长。

第四章 企业文化

第十五节 如何让企业更像黄埔军校

如果你的企业不是一个单纯的企业，而是更像黄埔军校的话，那么你就可以不断造就出色的员工，保持优秀人才的连续性，使你的企业具有更强大的生命力。

第十六节 打造一支高效的特种部队

每一个企业领导人都应该成为你这个企业最杰出的教练，而且是总教练，他要能够培养出更多的优秀的教练，以及更多顶尖级的特种队员，真正为企业下一个又一个目标，为企业创造巨大的增值空间。

第十七节 如何让最优秀的人跟公司最久

金钱、亲情、职务可以使优秀的员工留下来，但绝不是决定性因素。在你的公司或者企业里，必须有一个让所有的人都能够为之奋斗的远景，这样才能把最优秀的人留下来，并且让他们和你一起走得更远、更长久。

第十八节 让企业文化成为非权力的影响力

优秀的企业文化，是一个企业最宝贵的无形资产。这个资产不仅在当时当地可以为企业创造价值，而且即使企业的创办人离开了这个世界，优秀的企业文化依然可以留存。有使命感的人往往比较容易成就伟大的事业。一个人要想成为卓越的领导人，他就必须能够找到他的使命感。找到使命感以后，不管付出什么样的代价与努力，他都要把这个使命感托顶起来。

后记

《制度悬崖》

精彩书评

1、企业管控的价值是什么？企业管控究竟指什么？要如何管控你的企业？信念管控、中高层管控、财务管控、边界管控、子母管控、质量管控、供应商管控、渠道管控、客户管控企业管控是为实现战略目标，发展壮大而对下属公司或部门采用层级管理控制，进行资源协调分配和控制经营的策略和方式，管控的结果是实现企业组织和业务流程高效运作。

《制度悬崖》

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