

《方太方法》

图书基本信息

书名：《方太方法》

13位ISBN编号：9787801973573

10位ISBN编号：7801973577

出版时间：2006-2

出版社：企业管理出版社

作者：廖岷

页数：405

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

《方太方法》

内容概要

在方太品牌成功创建十周年之际，我们想通过《方太方法》，对方太成长的基因进行评价和分析，对方太十年的发展脉络进行梳理，无疑是希望正在进行改革与创新的民营企业能从方太的成功经验中得到一些有益的启示。

在与西方完全不同的商业环境中，方太创造出了中国特色的成功逻辑，确实是值得研究的。因为国际上家电业巨头整合行业，基本上凭的是良好的质量、品牌与资金实力，通过兼并竞争对手实现行业垄断，而方太却是以服务创造竞争优势而获得成功，这是典型的中国特殊国情下的一种“家电增长模式”。

所以，我对方太研究的结论是，方太的成功是一个具有时代意义的企业经营策略的成功，同时也是企业成长战略的成功，或者更直接地说，是经营机缘与卓有眼光的企业家结合的胜利。

由此我得到的一个感悟是，方太的成功实际上是深深地根植于它的文化之中的。方太鼓励自下而上对公司目标的承诺和行动，这种“分权”思想能够大大地刺激部门与个人的赢利冲动和创新冲动。

事实上，我认为方太目前的处境具有典型意义，这就是，在获得一定的市场优势后，如何通过战略性的安排，获得更高层次的优势，进而获得持续的发展能力？

要对这些问题提出富有启发性的解决方案，茅理翔是有资格的。这些年来，他在经营飞翔电器和方太厨具的过程中，对淡化民企家族制进行了大胆的探索和研究，其真诚的感受和鲜活的经验，尽管未必适合所有的民营企业，但对关心民营企业可持续发展的人们尤其是民营企业企业家们，是有积极参考价值的。

企业如何选对产品、找准市场、获得突破性的飞速增长？这是每个企业家都会碰到的战略问题。二次创业如何进入一个陌生的市场，而成熟企业又如何拓展自己的天地，获得稳固的投资回报？这也是这本《方太方法》所要探讨的内容。企业方法应该是高于企业管理的。方法是一个非常平易的词。解决企业的问题，不是一个管理能够做到的。高阳创作的红顶商人胡雪岩，料事如神，情节丝丝入扣，特别引人入胜，但那毕竟是小说，虚构的。而实际做企业，要不断地“试”，随时随地改变计划。

企业如何组织、如何运营；企业的目标和战略如何制定、如何修正；企业文化如何形成、如何建设；人才如何引进、如何管理，如此等等的问题我们或许已经从教科书上得到过一些概念，但好的厨师绝不是对着菜谱就能训练出来的，我们需要实证式的记录。我希望，把一些成功企业的经验教训记录下来，呈现给后来者，应当是件功莫大焉的事情。

《方太方法》

作者简介

廖岷，资深新闻记者，当代财经作家，独立策划人，长期从事经济新闻采访报道和品牌策划。二十世纪八十年代末创办大时代公共关系公司，主编《公关沙龙》报，策划了“公关万里行”等活动。二十世纪九十年代创办八方传媒机构。在企业发展策略研究和品牌传播领域颇有造诣，曾策划和主持了“方太”、“大红鹰”等中国知名品牌的“名牌发展战略”个案研究。近年来，致力于财经写作，策划和出版了“大红鹰作家书系”、“中国十大企业方法”等一系列财经图书。主要著作有：“方太三部曲”（《方太之路》、《方太论剑》、《方太方法》）、“大红鹰三部曲”（《飞越世纪》、《大红鹰方法》、《策划大红鹰》）暨《世纪大决战》、《赢的策略》、《商战春秋》等十余部。

书籍目录

自序引言第一章 跨越家族峡谷1.中国家族企业透视中国家族企业发展轨迹“帽子戏法”走向终结攫取“第二桶金”2.家族企业成长之痛家族企业的优劣势家族裂变：一道生死坎走向现代企业的彼岸从“家长”到“船长”3.茅理翔的“三段论”“家族论”解决管理问题“口袋论”解决产权隐患“禅让论”解决交接班问题【相关链接】“民企二代少管家”群谱第二章 以战略为导向1.破译高端定位章法定位是战略的一部分定位，换位，再定位方太的“多维定位”2.战略与战术不求最大，但求最强价值行销战略“老二主义”策略企业发展平台理论3.我强，因为我专品牌战略的“遵义会议”坚持走专家路线将厨房革命进行到底4.培育核心竞争力可持续发展的基石竞争力的源泉是创新产品线+能力中心通往卓越之路【延伸阅读】中国企业发展战略反思第三章 厨房专家的品牌奶酪1.不拘一格的“品牌领先者”中国企业一定要有自己的品牌方太品牌的创立与实践做中国厨房第一品牌要驰名，更要“持”名2.品牌经营要从战术变为战略品牌策略要与产品发展相适应品牌不进一步去强化就会淡化建立一个永续经营的品牌3.方太品牌战略的四个统一品牌与品质的统一品牌与品级的统一品牌与品味的统一品牌与品德的统一4.茅忠群的“三”字经“三品合一”打造厨房专家“三专路线”升华品牌内涵“三大定位”凸显三大战略“三名主义”成就经典案例【参考文选】慈溪家电集体谋划“品牌”突围【延伸阅读】解剖盛名夭折的中国品牌第四章 方太“赢”销策略关注销售渠道的变化销售员承包制的诞生“一厂两制”的分销模式营销管理平台变革2.市场渗透策略撬动市场的支点市场没有迟到者从市场中来，再到市场中去实施可行的市场预测计划3.整合营销传播策略市场营销全员化文化营销多元化营销传播一体化营销网络立体化品牌传播名人化4.终端销售策略关注顾客的个性需求重视销售人员能力建设驻外员工的“探亲盛会”把终端商场变成“情场”【延伸阅读】营销是一场战争第五章 留住顾客的奥秘1.为顾客创造最大价值掀起“服务革命”的战略体现企业对消费者的忠诚度建立用户俱乐部打造新型客户服务系统2.从厨房专家到服务专家从“质量优势”到“服务优势”从“做服务”到“卖服务”从关注“满意”到关注“不满意”从“必须做”到“必须做好”3.以顾客满意为第一标准把用户的抱怨当作商机用户永远是对的做服务，要坚持一个“仆”字每一位顾客都像金子一样宝贵把挑剔的用户当作惟一的客户4.诚信是最好的竞争手段服务是企业信誉的载体超值服务是企业诚信的延伸企业信用也是一种生产力信用危机才是品牌最大的危机第六章 经营好第一资本1.公司再造的动力源重新认识企业发展的动力源流动是人才增值的一种方式让企业成为优秀员工发挥才智的舞台对人才的选择首要是忠诚2.上下同欲者胜把职业培训视为一种投资以人为本要坚持“三位一体”帮助每一位员工成功3.实施“阳光计划”人才库构筑方略把校园人转变为企业人“阳光学员”论“阳光”茅理翔评《三个没想到》4.资本与知本的整合打造纯市场化的职业经理人职业经理人必备高度的责任感从制度上安排人力资本处理好老板与雇员的关系【相关链接】方太人力资源管理案例分析第七章 方太管理原则1.践行“三现原则”把管理坐标定在现场推行6S行动公约追求卓越生产提高组织智商关注细节承担职位赋予的责任3.解开管理千千结企业成长的左难与右难我是一切的根源用实验解“结”从蚁群智慧审视企业管理4.关注管理的充分性创新无止境全力打造联合竞争牢固树立成本意识管理重在执行5.质量是品牌的奠基石“砸”出来的质量意识构建内外兼备的品质长城质量从设计开始6.竞争质量标准战略ISO认证是最低要求重要的是人的“ISO”用户标准=方太标准让TQM为企业发展加足马力【参考文选】应对变革【相关链接】方太管理原则(2004版)第八章 文化就是生产力1.方太文化的重塑与再造方太人自己的“春节联欢晚会”让家的感觉更好“小家文化”与“大家文化”方太文化是飞翔文化的延续和创新2.企业可持续发展的灵魂增加产品的文化附加值实施文化战略，实现两大转变3.追求卓越的文化企业文化的“领头羊”无形财富可以变成有形财富建设令行禁止的纪律文化齐心协力共建车间文化创造优秀的品牌文化4.团队文化的内聚力使企业成为一个学习型的团队团队精神与个人精神的统一建设好企业的“软环境”把制度变成一种文化围绕“人”字做文章【参考文选】方太为什么如此重视企业文化

《方太方法》

章节摘录

1995年7月，在茅理翔的办公室里，茅氏父子进行了一次深谈。茅忠群说：“20年前，世界点火枪基地在日本，十年前转移到台湾，现在又移到我们飞翔集团，这里面的规律是什么？”茅理翔沉默了。茅忠群接着说：“这当中有个自然的规律，就是每一次的转移，都是转移到劳动力价格低廉的地区。江浙一带是中国经济发达地区，相对于国内其他地方，劳动力价格优势已不复存在，这就意味着点火枪生产中心在不久的将来会有下一次转移。”茅忠群得出结论说：“我们要主动进行这一次转移，推出新的产品，进行二次创业。”

经过市场调查和周密的论证，茅氏父子最后决定上马吸油烟机，并把新产品命名为“方太”。“方太”一出生，就接连掀起了多次“方太旋风”，方太现象引人注目。茅理翔也因此实现了从飞翔到方太的成功转轨。从飞翔到方太，茅理翔将自己的成功归结为六个突破。

首先是从推销到营销的突破。飞翔时代是发扬了“说过千言万语，跑遍千山万水，吃尽千辛万苦，想尽千方百计”的“四千精神”，而方太现有整套完善的营销政策、激励机制与约束机制；有一整套全面的营销管理办法，如渠道管理、价格管理、窜货管理、物流管理及全方位的促销方法、营销手段和广告策划；有强大的服务体系、服务办法和服务手段。完全按现代企业营销模式进行运作。

其次是从借牌到创牌的突破。“方太”品牌创造了中国广告将名人名字与企业名字以及品牌名字合三为一的案例。品牌文化实现了产品、厂品、人品三品合一。

第三是从产品导向向市场导向的突破。方太成立了市场部，针对市场需求、确定新品开发方向、价格定位、消费层次、市场定位、服务方向。

第四是逐渐淡化家族制，从传统管理向现代管理突破。

第五是从一般先进技术到高科技应用的突破。保持顶尖技术含量与工艺；建立健全技术创新体系；制定构思一代、研制一代、贮备一代的技术开发战略；从客户档案、投诉以及直接接触中寻找自我突破口。

第六是从常规经营决策到现代战略决策的突破。具体体现在品牌战略、文化战略、产品战略上。特别是产品战略，方太着力于建立核心竞争力，专注于厨房电器，以产品创新、市场创新引导消费、引导市场，从而占有市场。

.....

《方太方法》

媒体关注与评论

方太张扬“三专”的厨房专家理念，应对中国加入WTO之后厨具行业的新一轮挑战。这不仅将对方太产生深远影响，同时将对国内厨电市场的格局变动带来冲击，在家电巨头们纷纷进入厨电领域，国外厨电大鳄登陆中国的纷乱局面下，方太的变革为市场埋下了新的变数，也给企业带来新的生机。

——《人民日报》

《方太方法》

编辑推荐

企业如何选对产品、找准市场、获得突破性的飞速增长？这是每个企业家都会碰到的战略问题。二次创业如何进入一个陌生的市场，而成熟企业又如何拓展自己的天地，获得稳固的投资回报？这些都是《方太方法》所要探讨的内容。如何跨越家族企业峡谷？方太为什么要立25条军规？如何破解企业成长创新的瓶颈？怎样解开管理千千结？如何提高组织智商？留住顾客的奥秘是什么？方太老总为什么要念“三”字经？如何建设好企业的“软环境”？怎样撬动市场的支点？破译高端定位章法……《方太方法》对这十大核心问题作了详细阐述。《方太方法》是一本中国本土化的MBA商业案例，一个走出家族束缚的家族企业的企业方法。

《方太方法》

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