

<<向宝洁学什么>>

图书基本信息

书名：<<向宝洁学什么>>

13位ISBN编号：9787111313823

10位ISBN编号：7111313828

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业

作者：王磊

页数：211

字数：203000

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>

<<向宝洁学什么>>

前言

“Made In China”到底救了中国，还是害了中国？

我们一直以来都自诩为“世界工厂”，并骄傲地宣称自己是制造业大国。

而事实上，中国的大部分工厂都在艰难的生存环境中备受煎熬。

全球制造业主要集中在北美、欧洲和东亚三大地区，在东亚制造行业圈，基本上以中、日、韩三国为主要代表。

20世纪90年代以来，中国的制造经济突飞猛进，在世界制造业领域所占的比重从：1990年的3%增加到2007年的13.2%.成为继美国之后的全球第二大制造业国家。

但是，一个很奇怪的现象是，在2009年度全球500强的前200名却没有一家中国的制造企业，而欧美、日、韩的制造型企业却名列前茅，丰田汽车、通用电气、大众汽车、三星电子，都在前100名之内。

为什么一个制造业大国，却没有强大的制造型企业呢？

其实，“制造业”这个概念并不是像大多数人所认识的那么简单。

这个产业链分为设计、生产、物流、仓储、终端零售、服务等众多环节，而中国所谓的“制造业”，绝大多数只是制造产业链中的某一环节，还是其中最不起眼、最不赚钱且最费时费力的那个环节——生产。

举个例子来说，中国的玩具工厂常年向美国OEM加工玩具产品。

一件玩具的生产成本大约是90美分，出厂价格是1美元，毛利润只有10%。

<<向宝洁学什么>>

内容概要

宝洁公司有着一百七十余年的历史，从默默无闻到举足轻重，从制造商到品牌之王。宝洁，无疑是当代日化帝国的王者。

成功的公司必然有很多值得我们学习的地方，那我们从宝洁那里学什么呢？

本书作者选取了大量关于宝洁公司品牌理念、品牌管理的实际案例，从品牌理念、品牌开发、品牌维护、品牌战略等多个角度对宝洁的经营之道进行详细的阐述，对“宝洁为什么这么做”的问题加以点评，不但让读者知道“我们的差距在哪里”，更主要的是让读者知道“我们该怎么做”，这对中国企业的经营管理和品牌运作具有非常实用的指导作用。

<<向宝洁学什么>>

作者简介

王磊，中国量化管理创始人。
组织进化专家，夸克（中国）企业顾问公司董事长，CCW评选”十大营销专家”，现任清华大学、复旦大学、北京大学、香港中文大学、上海交通大学MBA及总裁班教授。

个人简介：1967年生于北京，1991年清华大学生物科学与技术系毕业，同年取得计算

<<向宝洁学什么>>

书籍目录

序言一 序言二 前言 第一章 因为宝洁这样做，所以其他人跟着做 第一节 宝洁传奇：品牌从“烙印”开始 第二节 关注溢价里的“勾”或“叉” 第三节 品牌传承要诀——不要优秀，只留及格 第四节 烧钱并不是好办法第二章 宝洁关键品牌理念背后的故事 第一节 关键是要让更多的人感觉到舒服 第二节 品牌是一整套承诺 第三节 让别人记住你的四个原则 第四节 不是所有的商品都需要品牌第三章 宝洁产品理念解析 第一节 定价的大学问 第二节 决定优劣的七类消费者研究 第三节 布局竞争优势第四章 宝洁品牌形成之路 第一节 品牌元素周期表 第二节 测评Logo的隐藏基因 第三节 新产品上市，老办法流通第五章 宝洁品牌维护之法 第一节 拒绝美化——突破广告极限 第二节 被中国企业长期忽视的市场部 第三节 得终端者得天下 第四节 这个部门，为客户量身定做忠诚第六章 宝洁独门秘笈——同样的产品，不同的品牌 第一节 瞬间增强一倍的“品牌左手打右手” 第二节 “问到底”极难做到——精准掌握消费者需求第七章 无远虑，必近忧——宝洁品牌战略趋势研究 第一节 适合品牌生长的组织架构形式 第二节 忘记产品，记住灵魂 第三节 让员工成为“品牌的人”第八章 品牌经营模拟沙盘 第一节 市场调研与品牌规划 第二节 产品上市跟踪 第三节 维护品牌的工具 第四节 品牌经营战略

<<向宝洁学什么>>

章节摘录

所以说？

如果你关心宝洁旗下拥有多少套品牌，这些品牌占领了全球超市多大面积的货架空间，宝洁每年赚多少钱，或者再深入一点，关注宝洁的销售怎么做、研发怎么做、财务怎么做等，得到的启发一定有限，因为这些都是表面现象，都是可以被效仿的，宝洁公司真正值得学习的地方不是“做什么”，而是“为什么会这么做”。

这就是决定宝洁公司未来成就的软实力，包括它的文化氛围、经营理念等，当然，最重要的是它的品牌力量。

企业如果能成功地复制宝洁的经营理念和做事方法，就有可能成为所在行业的“宝洁”！

在宝洁公司刚刚创办的年代里，除了顶级奢侈品，大多数商品没有自己的商标，更谈不上品牌的概念。

通过一次偶然的事件，辛辛那提货运码头上的众多生产商不约而同地发现了一个奇怪的现象，这就是“印上标志的货物比没有标志的货物更受欢迎，尽管货物的品质是相同的”。

于是，大家就纷纷效仿这种做法，这是个很简单的做法，在自己的产品包装上画上一个图案——一朵花或者一个西瓜，然后等着生意上门。

然而，这只是一种初级的做法，相当于有一天看见一只兔子撞在树桩上死掉了，然后就天天守在树桩旁边等一样。

只有有心人才会去想“为什么兔子会撞到树桩上”的问题。

只有通过研究与思考，才会发现兔子奔跑线路选择的秘密，或者发现怎样更合理地排布树桩才会增加兔子撞击的几率，又或者形成一套驱赶兔子撞树桩的操作流程。

发现一种现象合理存在并不神奇，神奇的是合理地让现象持续存在。

全世界优秀的经营团体，都有自己独特的秘密武器，他们其实就是在不同程度上让一种有利的情况持续存在。

于是，宝洁经营的神话才分为不同的版本，在各个行业演绎着企业经营的神奇。

当时的“宝洁公司”，最早意识到“标志”可以带来销量，品牌意识开始萌芽，于是开始有目的地研究这种影响是怎么展开的。

很快他们就发现，原来一堆货物大约需要15天左右的时间售罄，如果印刷上标志，可以提前到8天，标志再大一点的话，时间会进一步缩短。

<<向宝洁学什么>>

媒体关注与评论

王磊先生对市场营销策略、企业经营有着独到而深刻的理解，与他的每次交流，都令我受益匪浅。

——美的生活电器副总裁 陈小平 “品牌量化”对大多数中国企业管理者而言绝对是个全新的概念。

通过为企业建立以量化管理为核心的科学管理体系，从而改变企业的经营模式，使企业真正实现基业长青的企业价值观，这是王磊先生始终为之努力的方向。

开卷有益，多年困扰企业管理者的问题，在这本书里终于找到了答案，书中众多的管理办法让人茅塞顿开！

——九阳股份有限公司副总裁 蔡默 多年来与不少咨询公司合作，夸克的王磊先生给我印象最深刻。

他对管理体系理解的深刻性、完整性令人惊叹，对营销管理体系所有环节透彻到位的理解令人叹服，他既精通管理体系又精通品牌营销操作，前所未见。

借鉴人类进化理论而独创的组织进化论，对民营企业管理升级。

突破成长瓶颈无疑是一座航标。

——流行美企业管理咨询有限公司董事长 赖建雄 量化管理是品牌从成功到卓越的必经之路，也是中国企业集体面临的困境。

王磊先生的新作触动了中国企业成长的痛处，它使我们更加意识到，能够持久的公司是那些把经营“运气”成功转变为经营“能力”的公司。

这本优秀的著作将使我们知道如何将量化管理付诸行动，并从根本上改变公司的前景。

——《X-IN》超级品牌杂志创办人、董事总经理 朱星海 品牌管理现今被越来越多的国内企业所重视，如何通过科学的品牌管理，提高品牌的溢价能力，积累丰厚的品牌资产？品牌量化管理无疑为企业品牌之路提供了理论基础、实用方法和操作流程，为企业品牌成长指明了方向。

——意大利DOKENI(广州市裕盛隆贸易有限公司)总经理 郑雪芬

<<向宝洁学什么>>

编辑推荐

全球品牌500强，世界“品牌教父”——宝洁的品牌管理真相 是什么理念成就了今日的宝洁帝国？

是什么基因奠定了宝洁品牌的全球地位？

是什么力量让宝洁独占日化世界的半壁江山？

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>