第一图书网, tushu007.com

<<企业新生命>>

图书基本信息

书名：<<企业新生命>>

13位ISBN编号：9787309069808

10位ISBN编号：7309069803

出版时间：2009-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：陈湛匀

页数：246

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

内容概要

全书共分八章。
主要论述：头脑是企业战略，躯干是企业主业（制造业和服务业），右脚是市场与销售，左脚是技术与服务，右手是品牌经营，左手是资本经营，体内筋骨是企业管理执行力，企业九大系统等。
　每位企业家、经理人、投资人、董事、管理者、白领和商学院学生，都应该阅读这本书。
不仅因为你可以从这本书获取观点、思想、经验，而且最重要的是这本书会教会你和你的企业如何选择正确发展路径、如何注入生命活力、基业长青。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

陈湛匀，上海人。
毕业于上海财经大学，我国首位应用统计学专业经济学博士。
曾为加拿大Manitoba University和法国European、National School of Administration访问学者和访问教授。
研究领域为金融投资统计模型、金融工程、跨国公司投资等。
1993年至今任上海大学国际工商与管理学院副院长、教授、、博士生导师、金融学科带头人。
任上海市嘉定区人大常委，中国商业联合会特聘专家，联合国开发计划署项目专家。
在中央电视台、上海电视台、“世纪讲坛”担任演讲嘉宾。
获中国高校人文社科研究优秀成果奖、上海决策咨询成果奖(两次)、上海科技进步奖、上海哲社优秀论文奖(三次)、上海哲社优秀著作奖(两次)、上海优秀青年教师奖(两次)、上海育才奖等16项奖项。

主持完成国际合作项目、国家社科基金项目、国家自然科学基金项目、“十一五”国家级教材规划、教育部人文社科项目、“曙光”计划项目、上海市科委重点项目、上海市政府重点决策项目、上海市哲社规划项目等32项。

在《管理世界》、《经济研究》、《金融研究》等刊物发表论文112篇，出版专著、教材及译著26本。

<<企业新生命>>

书籍目录

第一章 头脑是企业战略　第一节 一双眼睛看看经济周期　一、经济周期　二、反周期　三、拐点判断　四、美国经济与中国经济　第二节 一个鼻子闻闻竞争对手　一、竞争力分析　二、竞争对手　第三节 一对耳朵听听市场、政策、行业发展趋势　一、细分市场　二、目标市场　第四节 你的咽喉瞄准机会转折点　一、企业在市场中的地位分析　二、企业转折点　第五节 嘴里说说：我是谁？
我在哪儿？
我往哪里去？
　一、我是谁？
　二、我在哪儿？
　三、我往哪里去？
第二章 躯干是企业主业（制造业和服务业）　第一节 心脏：拳头产品　一、产品定位（三大黄金价值）　二、产品生命周期、市场生命周期、企业生命周期　第二节 产品竞争战略　一、武器一　低成本领先战略　二、武器二　差异化战略　三、武器三　目标集中战略　四、武器四　资源导向战略　五、武器五　价值创新战略　第三节 产品定位深化和创新　一、产品定位深化　二、产品定位创新　第四节 产业定位　一、产业定位　二、制造业　三、服务业　四、新经济产业　五、多元化第三章 右脚是市场与销售　第一节 右脚是市场　一、市场理论：4P、4C、4R　二、市场定位　第二节 右脚是销售　一、客户分类　二、销售模式第四章 左脚是技术与服务　第一节 左脚是技术　一、技术研究学派　二、技术研发模式　第二节 左脚是服务　一、服务增值理论　二、服务增值实务第五章 右手是品牌经营　第一节 品牌经营理论　第二节 品牌经营战略　第三节 品牌经营方法　第四节 品牌国际化揭秘第六章 左手是资本运营　第一节 资本运营理论　第二节 资本运营的渠道　第三节 LP、VC、PE　第四节 选择上市的目的、地点、时间　一、企业上市的目的　二、企业上市的地点　三、何时上市　第五节 撰写商业计划书第七章 体内筋骨是企业管理执行力　第一节 自我管理　一、自我管理的含义　二、成功=20%智商+80%（情商+逆商）　三、德鲁克的七句话　第二节 执行力　一、执行力的观点　二、执行力的有力工具：绩效透视　三、执行力领导3+3模式　第三节 企业文化　一、企业文化理论和方法　二、中国、日本、美国的企业文化　三、惠普、联想、海尔的企业文化第八章 九大系统　第一节 神经系统　一、人体神经系统　二、企业神经系统　第二节 循环系统　一、人体循环系统　二、企业循环系统　第三节 呼吸系统　一、人体呼吸系统　二、企业呼吸系统　第四节 消化系统　一、人体消化系统　二、企业消化系统　第五节 运动系统　一、人体运动系统　二、企业运动系统　第六节 免疫系统　一、人体免疫系统　二、企业免疫系统　第七节 泌尿系统　一、人体泌尿系统　二、企业泌尿系统　第八节 内分泌系统　一、人体内分泌系统　二、企业内分泌系统　第九节 生殖系统　一、人体生殖系统　二、企业生殖系统　第十节 九大系统的关系参考文献

章节摘录

世界上成熟度最高的男士护肤品市场是法国、德国、英国和意大利。
香氛类、洗涤类、护肤类、化妆类都属于化妆品。
男性化妆品定位：简洁。
因为国外流行另类化妆品，依次排序是定型、须后乳液、须后保湿、洗发水、护发素，然后才是润肤露、防晒产品。
但女士对化妆品的功能性要求就不同了，依次排序是保湿、淡化色斑、防衰老等；而男士对功能的要求主要集中在控油、清洁上。
中国一些品牌的定位比较模糊，但国外就不一样。
在形象上，外国品牌的定位相对清晰，如选择吴彦祖，体现年轻、时尚的特点，主要目标为25-34岁的年轻男士。
又如，风扇行业的产品同质化现象很普遍，国内知名家电品牌“美的”通过细分市场，2004年一口气推出20多款产品；2005年上市的紫外线风扇增加了灭菌功能；又推出学生扇；近来又推出“提升室内空气质量专家”。
美的由于有自己独特的销售主张和卖点而在风扇行业成为老大。
比如，美的以独有的航天普马威克润滑静音技术作为突破口，提炼成“只有风，没有声”的广告语，创作了影视广告“大耳朵篇”，传达静音的卖点。

第一图书网, tushu007.com

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