第一图书网, tushu007.com

<<世界名牌的中国式基因>>

图书基本信息

书名：<<世界名牌的中国式基因>>

13位ISBN编号：9787500476450

10位ISBN编号：7500476450

出版时间：1970-1

出版时间：中国社会科学出版社

作者：中国社会科学院人力资源研究中心波司登课题组

页数：228

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

前言

波司登：用品牌成就民族梦想　　中国服装业世界名牌“零的记录”终于被波司登人打破了12007年9月11日，波司登被国家质检总局评为“中国世界名牌产品”。
波司登用品牌成就了民族梦想！
波司登是我国服装业的领军品牌之一。
多年来波司登坚持不懈创名牌，持之以恒攀新高，走出了实施名牌战略的成功之路。
1999年以来“波司登”羽绒服曾先后被国家工商总局认定为中国驰名商标、连续两次被国家质检总局认定为中国名牌产品、国家免检产品和国家进出口免验商品。
目前波司登公司拥有2个中国驰名商标，1个国家出口免验商品，4个中国名牌产品和13个国家免检产品，此次波司登成功入选“中国世界名牌”，又为波司登品牌家族添上浓墨重彩的一笔。
波司登的当家产品是羽绒服。
在中国，提起波司登就是羽绒服，提起羽绒服就是波司登。
其实，波司登在世界市场的表现也是可圈可点。
我国是世界上最大的羽绒及其制品的生产国和出口国，已连续多年出口贸易量占世界羽绒市场的70%。
同时，外贸部门的统计资料表明，作为填充料的羽绒、羽毛出口量正逐年下降，而包括羽绒服装在内的羽绒制品出口量却大幅上升。
这表明，中国羽绒企业正在努力扩大成品出口，减少原毛出口，从而提高产品附加值。
这里面，波司登功不可没，因为全球防寒服“三驾马车”其中就有波司登！
波司登自1997年开展自营进出口后，相继在常熟、上海等地创办多家国际贸易公司，积极探索网上贸易、境外专卖店、分公司经营等直营模式，扩大产品的国际影响和销路。
在日本、美国、俄罗斯等68个国家和地区分别注册了“波司登”商标，在因特网上注册“波司登”域名，大力发展电子商务，借助网络使“波司登”走向世界。
如今，波司登羽绒服成功进入美国、俄罗斯、日本、加拿大、韩国、瑞士及中国香港等数十个国家和地区市场。
波司登与美国GAP、日本UNIQLO一道，成为世界防寒服领域无可争议的“三大品牌”。
波司登羽绒服是首个以自主品牌进入瑞士市场的中国服装品牌，曾先后荣获俄罗斯圣彼得堡、蒙古国乌兰巴托国际博览会金奖和亚特兰大奥运会特许产品，并被法国科技质量监督评价委员会推荐为“高质量科技产品”，在国际上享有崇高的声誉。
2002年波司登羽绒服被外交部作为国礼赠送给俄罗斯总统普京、芬兰总统哈洛宁和加纳总统库福尔，精湛的工艺、一流的品质赢得元首们的一致称赞。
波司登在国际市场的成功，为中国服装走向世界提供了重要的借鉴意义。
波司登坚持本土化操作，逐步构建起独立的国际营销渠道。
波司登为了使羽绒服的款式风格与营销模式更贴近美国消费者，在美国纽约成立分公司，依托人才、设计、营销的美国本土化优势，目前产品已进入Budington和Century21等大型连锁商场；在俄罗斯莫斯科设立了独具特色的波司登专卖店，专营“波司登”品牌羽绒服，以多种形式推广产品、了解流行趋势、结识经销商、拓展潜力市场。
如今，在巴黎、伦敦、纽约、东京这样的时尚之都，在繁华的商业街上，也能找到“波司登”的品牌标志，也能看到穿着波司登的消费者。
2007年，波司登实现销售收入117亿元，继续保持国内市场销量第一。
自1995年波司登首次实现国内市场销量第一至今，波司登已经连续13年成为全国销量冠军。
波司登借助强大的品牌实力和营销优势，赢得了消费者的广泛认可。
波司登在中国、在世界的成功不是偶然的，这是他们坚持创新不动摇、坚持开拓不放松、坚持进取不放弃的结果。
多年来，通过强化设计创新、提升品牌文化内涵和加快科技创新，波司登与时俱进，从设计创新、质量创新，到科技创新、品质创新，以一贯的创新意识和敢为天下先的气魄，引领中国防寒服变革的浪

潮。

内容概要

《世界名牌的中国式基因(波司登的成功之道)》是中国社会科学院人力资源研究中心“波司登”课题组和南京多娇国际文化交流中心合作的横向课题的最后研究成果，成书中文部分共分为两篇，上篇为1—5章，截取波司登30年发展的几个关键点，概述了波司登做大做强的发展历程；中篇为6—11章，从管理学的层面通过几个视角解析了波司登成功的奥秘。
《世界名牌的中国式基因(波司登的成功之道)》选取基本数据截至2007年底。
波司登用30年从一个乡间的小作坊发展成为世界名牌，波司登集团生产的防寒服销量也多年位居全国甚至世界第一，但是，波司登集团要成为有国际竞争力的跨国企业集团还有相当一段距离。

<<世界名牌的中国式基因>>

书籍目录

波司登：用品牌成就民族梦想(代序)　上篇　绪言　世界防寒服进入“波司登时代”　一　中国服装的新时代　二　认识高德康　三　古道热肠　第一章　第一的“第一”　一　第一桶金　二　第一个品牌　三　第一次教训　四　第一次进军国际市场　五　第一件国产滑雪服和波司登的“欧文斯”　第二章　“领袖革命”　一　“革命者”　二　品牌看得见　第三章　核心智慧　一　有“唱功”，更有“做功”　二　优势源自科技创新　三　品牌文化也是生产力　第四章　“三大战役”　一　“空战”高度决定影响　二　“天战”战胜暖冬的秘密　三　“海战”驾车悟出的真理　第五章　品牌新主张　一　基地的学问　二　羽绒战——从鸭到鹅　三　流行创造市场　中篇　第六章　决策管理——“强硬”模式　一　高德康的作风——强硬　二　市场决策之势——强硬　三　品牌推广之势——强硬　四　服务客户之势——强硬　第七章　品牌打造——“钻石法则”　一　品牌决策　二　品牌再造　三　品牌扩张　四　品牌细分　五　品牌国际　六　品牌管理　七　品牌创新　第八章　市场营销——“双线”模式　一　“实线”策略——赢在终端　二　“虚线”策略——胜在IT　第九章　人本管理——“系统”模式　一　组织与管理　二　在不同部门、职位和地区之间，实现有效沟通与技能共享　三　员工绩效管理系统　四　员工的学习与发展　五　员工的权益与满意程度　六　员工的能力　七　保障公司的数据、信息和知识的安全、准确、及时、可靠　第十章　企业战略——“价值创造”法则　一　价值创造过程的识别　二　价值创造过程的实施　三　价值创造过程的改进　第十一章　核心竞争力——永续创新　一　观念创新：确立企业的核心价值理念　二　市场创新：竞争优势和竞争战略的导向轮　三　技术创新：企业核心竞争力的技术基础　四　产品创新：商道酬诚的文化理念　五　制度创新：从组织到工具的全面变革　六　品牌创新：岁月积累成熟，阳光铸就力量　下篇　BOSIDENG.National Brand also World’s Brand　后记

章节摘录

（二）打造百年品牌的责任文化　　首先是民族责任。
高德康认为，对企业来说，打造自主品牌不仅仅是一种经营战略，更多的是一种责任。
一个企业创立品牌的过程是实现梦想、承担责任的过程。
随着企业从小到大的发展，品牌从打造到维护再到提升，企业的责任也由小的责任成为大的责任。
负责任的企业家，要做民族精神的代言人。
就中国如今所处的发展阶段来讲，整个社会和民众心理都需要一种支撑、一种鼓舞，而民族自主品牌无疑是有利于树立这种自信心的，企业实现品牌梦想之后，实际上更多的是一种责任——企业应该用品牌来为国家争光。
高德康说，我是不能容忍把我们中国的品牌放在地摊上销售的。
在波司登走出国门的第一天，绝不可能把波司登放在地摊上，我们进就进他们的高档店或者我们自己开专卖店，不能让别人低看我们的品牌！
　　要走出国门，企业需要的不仅仅是实力，更是勇气。
跨出国门不易，站住脚跟更难，历经磨炼才确立起自主品牌。
如果能在创立品牌上有所作为，我们一定能把“中国制造”推上新台阶。
　　其次是社会责任。
有人说，企业家只管把企业做好，解决就业、向国家纳税就完成了社会责任；有人说，诚信、慈善等也是企业家社会责任的题中应有之义。
高德康说：“企业小的时候，是自己的；企业大了，就是社会的、国家的、人民的，企业家必须要对社会、对国家、对人民负责任！
”　　高德康如今想得最多的除了企业的发展，就是怎样让自己的财富发挥最大的价值，让企业担负起更多的社会责任。
他成功当选CCTV2006年度中国十大经济人物，高德康的“责任之心”得到高度认可。
波司登大力倡导的“以我的爱心换你的诚心”的企业文化，体现了高德康那深厚的责任感。
波司登始终把责任作为品牌文化核心。
长城内外、雪域高原、冰封寒地……从黄河之滨到大漠深处，从繁华闹市到荒滩戈壁，都留下了波司登人的爱心。
高德康两次入选中国慈善排行榜，并位居前列，然而，媒体对此的报道少之又少，不愿张扬的他选择了做公益事业的“幕后英雄”。
　　当然，对高德康来说，一件件制作优良的精品羽绒服是波司登所肩负的厚重社会责任的最好体现。
30年来，波司登为消费者提供了数十亿件的羽绒服，件件质量优良，赢得了消费者的信任也体现了波司登对消费者的责任之心。
　　再者就是行业责任和对员工的责任。
一般意义上来说，行业内的领导者，或者是增长速度最快的企业，或者是市场占有率占绝对优势的企业。
对羽绒服行业来说，波司登无疑是理所当然的行业龙头，不管是它长期稳健的增长速度，还是连续13年市场销量遥遥领先的销售奇迹，都昭示着它不可撼动的行业领军企业的地位。
虽然波司登取得了很好的成绩，波司登辖下各品牌持续全面领跑中国羽绒服行业，但高德康更看重的是作为行业的龙头企业，在自身健康发展的同时要带领全行业健康发展，更看重企业对社会、对行业所作出的贡献。
高德康说，企业是国家经济竞争力的载体，没有一批优势企业作为脊梁，像羽绒服行业这样的传统服装产业将失去竞争力，也将失去持续发展的支撑力。
　　在高德康心中，作为羽绒服龙头企业，对行业肩负的责任尤其重要。
有些时候这个行业竞争秩序的维持，增强产业的凝聚力，不仅仅是协议、规定能够达到的，老大的行为更重要。

面对日益激烈的国际竞争，羽绒服行业的广大企业，要以国家民族的根本利益和长远发展为己任，努力寻求利益的共同点，加强在竞争中合作，积极作为，为国家羽绒服行业的发展承担起应尽的一份责任，这是行业的责任，更是行业领头企业的责任。

有些企业往往不重视其对员工的责任，但波司登一直以来坚持的是对员工负责，创一流企业。

波司登的凝聚力来自公司对员工的责任心，来自高德康以人为本的人才理念，把员工作为企业的第一资本，强调员工的主体地位。

波司登的企业文化核心之一就是让员工“爱厂如家”。

“职工的心，是企业的根。

”要把职工满意不满意、答应不答应，作为办好一切事情的出发点和落脚点。

只有这样，才能起到关爱员工、不断提升企业凝集力的效果。

波司登两万余名员工大多数是外来务工者。

为了给这支队伍创造一个安全、舒适的生活居住环境，形成安居乐业的良好局面，公司在三大生产基地都建造了相同规格的员工宿舍。

人均居住面积为8.03平方米，为了让员工住得安心、愉快，真正有家的感觉、家的温馨，公司为每个宿舍配备了有线电视、电话、电扇、卫生间和凉台，同时宿舍区还设有专职保卫人员、邮局、超市以及银行自动取款机。

多年来，波司登针对多数生产一线员工文化水平低的现状，通过有计划的技能培训和文化实习等逐步提高员工的整体素质，培育了一批重质量、有才干的一线“兵才”，塑造了一批兢兢业业、无私奉献的名牌员工。

公司坚持新工人进厂“三级教育制”，对所有新职工都按规定签订劳动用工合同，并集中进行企业规章纪律、安全生产和一般专业技能等方面的教育培训，从源头上形成良好的工作氛围。

为确保培训工作的落实，每年拨出专项经费责成人事部门组织实施培训计划，定期、不定期地组织专业技术人员、工人参加技术质量知识更新培训，介绍新技术、新工艺、新方法，不断提高他们的技术水平。

今天，无论是企业领导、中层干部，还是普通职工都把波司登当作温暖的大家庭。

为员工提供尽可能多的培训，使他们能更好地适应社会，回报社会。

这样的人才培养机制，反映出企业在充分尊重员工以及对员工负责的前提下，为员工提供了一个不断成长与企业共同发展的环境。

高德康深爱自己的企业和员工，每个员工对他来说，都意味着一份责任，他尽己之能给予员工和员工家属无微不至的关心，公司有几百名销售员分散在全国各地，高德康怕他们孤身在外缺少约束，便专门和他们签订协议，每年的销售奖励不发给本人，而是直接交到家属手中，这是高德康对员工负责、对员工家属负责的良苦用心，他以一种农民特有的朴实和精明来关心他的员工。

……

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