

<<整合制胜>>

图书基本信息

书名：<<整合制胜>>

13位ISBN编号：9787561832172

10位ISBN编号：7561832176

出版时间：2009-9

出版时间：天津大学出版社

作者：杜芸 编

页数：366

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>

## &lt;&lt;整合制胜&gt;&gt;

## 前言

整合资源，本质上就是创新，就是在整合历史经验和教训资源的基础上，运用国际视野审视今天和未来，把最新、最准的信息资源整合运用，从而开拓出新的发展空间。

在经济全球化的时代，企业竞争已经进入了更高的层次。

企业竞争力不仅表现在资本实力、生产能力，更重要的是表现为企业领袖的才智、整合资源的能力、决策能力、技术能力、企业文化等由企业人才实力构成的软实力。

企业家的整合资源水平和能力在一定程度上影响着企业的经济效率、竞争力和创新能力。

在世界经济一体化的大背景下，整合资源具有了更加广泛的世界性意义。

在整合资源过程中，每一步提升都是在复杂环境下的创新，都是在机遇面前迎接的挑战。

这个过程充满艰辛，有时惊心动魄。

但成功的整合者获得了事业的成功。

它们通过经营模式创新、技术创新、品牌战略，不仅壮大了硬实力，而且增强了软实力；又利用国际化经营、跨国并购，大规模整合全球资源，放大了自己优势，迅速成为全球范围产业链、价值链的“系统集成者”，占据了各个产业的皇冠地位。

随着中国企业的规模和实力不断提高，走出去，整合全球资源，实现中国企业的发展新战略的时期正逐步到来，这是中国企业崛起必须面临的挑战。

为此，必须培育具有全球资源整合能力的高水平企业领袖。

《整合制胜》以简洁生动的叙述和典型案例相结合的形式，全面地阐述了整合资源的战略和策略技巧，对于读者更全面地了解整合资源的重要意义和策略方法，从而增强整合发展中的智慧水平和运作能力具有积极的意义。

另外，在整合战略的角度上发掘制胜的内在因素，解码成功的奥秘，这类书还不多，在此，感谢作者的辛勤努力和出版社为《整合制胜》出版所做出的贡献。

## <<整合制胜>>

### 内容概要

《整合制胜》对整合资源进行了专题研究，探讨了整合的技巧、误区，并对一些成功的整合策划案例进行了系统研究，还解析了一些有争议的整合资源案例，揭示了整合过程中一些颇具规律性的东西，从而系统地构建起了整合的理论。

书中很多观点是由作者第一次提出或者第一次作为理论归纳总结的，并在写作过程中结合了大量案例来讲述和分析。

《整合制胜》作者长期致力于整合理论的探索，并注重实战行动，独立组织实施或参与了多个大型策划活动，为多家大公司、事业单位进行了实际操作或整合策划建议。

书中所作案例也具有自己的独到和深入之处。

作者曾受多家企业邀请，担任企业整合资源的策划顾问。

《整合制胜》具有理论指导价值，其中很多阐述也具可操作性。

《整合制胜》的绝大多数案例都由作者亲自写作或精选，并在撰文或构思过程中尽量保持自己的风格，不与国内外的同类书籍雷同。

也正因如此，《整合制胜》在实践操作和理论创新等很多方面已经超过了国内外同类书籍。

<<整合制胜>>

作者简介

杜芸长期以来在中央媒体及国家有关部门从事课题和重点项目调研工作，担任多家企业和政府的整合战略顾问，参与策划众多项目前期定位以及策划、整合、统筹执行案例。

## &lt;&lt;整合制胜&gt;&gt;

## 书籍目录

序（李连仲）提升企业品牌价值的典范之作（程秀生）——关于“SCA国际设计集团策划案”的点评  
一个打造旅游品牌的优秀项目策划案（程秀生）——点评山西尧王台旅游地产项目整合策划现代农业项目策划的有益尝试（张虎林）——评从化休闲旅游农业项目的策划案例上部整合资源的战略与策略  
第一章 资源整合的时代一个整合了世界资源的人塞缪尔·帕米萨诺致力于“全球整合”海尔：运用“拼积木”原理整合全球资源依靠整合资源起家的人第二章 整合政府资源企业需要整合哪些政府资源如何利用国家政策资源加快企业发展企业善于整合政府政策资源第三章 企业如何做好政府公关安利面对传销禁令微软的62亿大单背后叶莺的政府公关谋略柳传志的政府公关谋略李书福的政府公关谋略联合利华成功的政府公关策划企业开展政府公关的三项原则和六个关键点第四章 整合名人资源法国人为美国总统艾森豪威尔过生日的故事飞鸽车与葡萄酒的故事院士路的故事三亚的故事第五章 整合媒体资源为北京奥运计时的北极星时钟张家界发生的三个具有轰动效应的事件“百威”与“世界杯”联合演绎的精彩传播一次令人遗憾的记者会企业如何整合、经营与媒体的关系第六章 整合消费者资源“动感地带”的征服力量是怎样产生的一家日本企业笼络住游客的谋略把整合消费者资源作为终极目标洗地瓜的洗衣机是怎样诞生的整合消费者资源的“可乐大战”第七章 整合渠道资源可口可乐与联想如何共享渠道整合的企业渠道整合的问题与策略与“国美”分道扬镳之后的格力电器渠道整合第八章 整合企业内部资源“新中国第一店”的整合内部资源行动微软依靠学习型组织整合企业内部资源新一代的以人为本的管理价值创造靠激励机制整合内部资源的经典故事第九章 整合人脉资源人脉资源在人生旅程中的意义人脉秘诀帮助别人也就是帮助自己刘二飞如何整合人脉资源：人脉与经商的巧妙融合“what you know”与“whom you know”人脉资源中的沟通成本与价值人脉是世界上最厉害的乘法每一份经历都可能是积累人脉的机缘整合人脉资源的道与术第十章 整合品牌资源中国石化“六变一”的品牌整合战略“渝满天”整合“成都小吃”的故事潘石屹“娱乐化”的一个深层秘密第十一章 整合技术资源一个把英国技术带到美国的年轻人向德国人“借脑”的故事长虹整合技术资源布局全国整合技术资源整体联动民营企业整合技术资源的六种途径技术资源的取得在于科研院所合作站在巨人的肩膀上做事技术资源整合推动技术创新第十二章 企业“危机公关”的资源整合未来食品遭遇现实危机的时候杜邦面临危机时的媒体资源整合对策保乐力加公司面对“芝华士谎言”创维面临危机的资源整合全攻略企业危机公关中如何整合媒体资源整合人力资源应对企业危机整合信息资源应对危机第十三章 整合资源的执行力管理布什说：“这《整合制胜》太可怕了一台电唱机与三十五个电话立刻现在马上去做一则耶稣与彼得的小故事整合执行力的五个来源和八个基本程序下部 整合资源的策划个案解码SCA国际设计集团的整合策划霞云岭农业观光旅游项目整合策划山西尧王台旅游地产项目整合策划“奥尼森”服饰文化资源整合方案德庆整合区域资源塑造品牌形象策划石碣整合产业资源打造电子名镇大朗整合“中国毛织重镇”竞争力资源方案厚街整合会展资源纪实华美月饼整合资源拓展市场策划虎门服装整合资源创国际品牌之路整合文化产业资源纪实潘翠玲整合“玫瑰国度”里的资源纪实高第国际购物公园项目整合策划书波司登羽绒服整合营销活动策划案红罐王老吉品牌资源整合定位战略国酒敬国魂——茅台品牌文化资源整合策划书后记

## 章节摘录

上部 整合资源的战略与策略 第一章 资源整合的时代 《THE WORLD IS FLAT》（世界是平的）成为畅销书，因为作者揭示了一个事实：就是他悄悄地在他太太耳边说的那句话“亲爱的，我发现这个世界是平的。”

” 这个事实带给我们哪些变化，又使我们面临怎样的挑战呢？作者在加以阐述的过程中，似乎还没有明确指出这一点：变平了的世界已经进入了资源整合的时代！在这样一个扁平世界里，任何一个企业单靠产品出口，或一味的本土化运营已无法满足全球市场。

必须通过整合全球资源，才能满足全球市场。

全球资源整合是今后主流企业生存的一个先决条件。

这就要求企业必须有全球视野，以“全球应对全球”，否则即使做到某个地区的第一名，也没什么意义。

毫无疑问，在这个“全球资源整合”时代里，IBM、摩托罗拉、海尔等这些具备全球资源整合能力的世界一流企业，正在掀起新一轮变革浪潮。

一个整合了世界资源的人 1978年，雅典。

国际奥委会在这里举行会议，最终决定第二十三届奥运会的举办城市。

与当年北京申办奥运会的情景完全不同，本届奥运会的申办城市原有两家，除洛杉矶外，还有伊朗的德黑兰。

但由于近几届奥运会耗资不断加大，德黑兰中途退出。

因此，在1978年国际奥委会雅典年会上，洛杉矶在没有对手的情况下，获得了第二十三届奥运会的承办权。

## <<整合制胜>>

### 媒体关注与评论

若没有真正的整合，而只想靠一网打尽所有营销传播战术，来求得消费者掏心掏肺掏钱包的战果，无疑是缘木求鱼。

——唐·舒尔茨（Ton Shultz），现任美国西北大学整合营销传播教授。

公司将创业资源的安排、供应链的管理和客户关系管理等信息能量整合在一起，以换取市场上的更大成功。

——菲利普·科特勒（Philip Kotler），现任美国西北大学凯洛格管理学院教授。

中国品牌国际化时并不是仅指打造中国的品牌，这是一条路，但这是一条非常困难的路。

更好的一条路是通过整合的手段、通过资本的手段，兼并、收购国外的品牌，通过这样的途径进入市场。

——米尔顿·科特勒（Milton Kotler），美国科特勒营销集团（KMG）主席

<<整合制胜>>

编辑推荐

国内国际大品牌案例分析，营销策略。  
人生、社会与商战中..... 永远不开的深层智慧。  
权威专家联袂推荐，全新解码制胜奥秘。



#### 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>