第一图书网, tushu007.com

<<高谈-顶尖企业家思想盛宴>>

图书基本信息

书名：<<高谈-顶尖企业家思想盛宴>>

13位ISBN编号：9787806524930

10位ISBN编号：7806524932

出版时间：2006-5

出版时间：南方日报

作者：本社

页数：243

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

《21世纪经济报道》非常关注中国企业家的成长，其中的栏目《第一访谈》通过多角度的访谈，对中国企业家的管理思想进行细致的梳理，见证了中国顶尖企业家的管理思想在逐渐成熟。
本书精选《第一访谈》具有代表性的文章，分战略、品牌、资本、创新、执行、愿景、远见、观点8部分来展现中国顶尖企业家对经济规律、企业管理创造性的见解，浓缩他们在经营决策中的智慧，并由首席评论员对他们的思想进行精辟点评。
他们的思想和智慧将对更多的企业经营者有良好的启示作用。

书籍目录

取势全球问鼎世界 ——《21世纪顶尖企业家思想库丛书》总序第1道菜 战略 一汽大象如何跳舞 娃哈哈非常之道 建成中国第一的零售银行 中国汽车业要效仿日韩模式 在新兴市场复制联想第2道菜 品牌 破解品牌同质化 整合国际化BENQ 行走世界的哲学 寻找玩转中国魔方的人 北欧航空：展现诺基亚气质第3道菜 资本 通过投资促进发展 572亿国有资产的命运 角逐中国港口投资 简单退，国资要吃亏 外资入华“三阶段”第4道菜 创新 要从制度上将风险降到最低 交行高管激励势必行 天娱传媒：品牌的运营商 企业年金运作探索 网游是孤独的征途第5道菜 执行 365天解决方案 以精细化管理求发展 奥迪会有更多体育营销 百威：品牌扩张有道 3G应让运营商做主第6道菜 愿景 未来十年新梦想：电视及手机娱乐之王 钢铁新政下的宝钢梦想 雅虎：做中国互联网的No．1 2008年中国将成索尼第二大市场 每个公司都有自己的“迦南”第7道菜 远见 取消“限小”的未来：小排量车最少要占70% 国际化关键在于文化融合 国内银行必须进入国际资本市场 移动商务：引领软件走向服务大趋势 腾讯的IM持久战第8道菜 观点 能源短缺并不是事实 阿里巴巴：依靠市场力量而非资本力量 将文化注入到建筑中 软件服务是神州数码的未来 这个世界不缺钱，缺的是好企业编者说明

章节摘录

书摘　　整合国际化BENQ　　曾文祺vs《21世纪经济报道》　　曾文祺，明基电通中国营销总部总经理。
　　1994年，加入明基电脑有限公司，担任光驱产品经理，其间在全球OEM业务和开拓全球行销通路上成绩斐然，使明基成为全球前五大光驱品牌。
　　1997年，只身前往中国大陆开拓市场，创立苏州明基电脑有限公司行销部。
在他的努力下，明基中国营销总部已从员工两三人发展到500多人的全国营销指挥中心，并且在短短两年内使明基成为光驱、键盘、彩显和扫描仪等电脑周边市场的重要品牌。
特别是以鳄鱼为形象代表的明基光驱，已稳坐国内市场头把交椅。
　　在创造出色业绩的同时，明基更致力于人才的培育和企业文化的建设，不定期为公司员工和经销商召开读书会，并多次在全国各大高校巡回演讲，对知识经济条件下高科技企业的运作有独到见解。
　　“据我所知，皇马(球队)我们是要继续赞助的，皇马的运动衫上将写上‘BENOmobile’”。
　　说这句话的时候，身为明基电通中国营销总部总经理的曾文祺看起来十分得意，这恐怕将是明基并购西门子手机部门之后，品牌国际化最快的一个效应。
距离最后的交接棒仅有不到半月的时间，“两边的整合工作非常非常紧张”。
来参加品牌价值管理论坛的头一天，曾文祺给北京的全体员工讲了一堂课，与论坛上的演讲有些类似，目的是：要让整合后新的团队了解明基品牌的内涵，“我们的品牌价值跟他们价值有不一样的地方，需要让西门子的员工更深刻地理解BENQ的品牌”。
　　现在，明基花在文化整合上的时间远比具体在战术上如何使用品牌的时间要多得多。
但是，相比其他内地企业整合海外公司，曾文祺觉得明基要相对容易很多：因为多年来形成的企业文化和公司治理环境与国际型的公司要接近很多。
而这些得益于长久以来的母公司文化的移植以及新品牌成功的自我转型。
　　《21世纪经济报道》(以下简称‘’)：首先谈谈大家最为关心也是明基目前最为迫切的问题，在收购了西门子手机之后，目前对两个品牌的整合有何进展?　　曾文祺：其实，并购整合第一阶段所遇到的问题一定是运营，因为是两套系统，比如管理系统，SIEMENS使用sap，而我们则使用oracle，这些类似的系统上的接合问题是非常具体的，是技术性的。
而另外一群人则在做人员的整合，企业文化的整合，这一部分人是要非常艺术的，目前，比较多的投入需要花在这些方面。
　　品牌整合面临的战术层面的问题是：从现在BENQ和SIEMENS到BENQSIEMENS的五年使用期再过渡到五年后完整的BENQ品牌，宣传要十分艺术和技术，既不能太用力，又不能不用力。
不过这只是些短期的战术问题，跟文化层面的战略是不一样的，所以我们现在处理的是文化层面的问题多，反而在双品牌的使用战术上面，我们还没有投入太多的力度。
　　10月1号新推出的手机有一些会命名为BENQSIEMENS，有一些会命名为BENQ，会在这上面做一些试验，比如我们考虑皇家马德里队还要不要继续赞助，据我所知可能会继续赞助皇马队，“BENQmobile”将继续印在皇马队的运动服上。
　　《21世纪》：那么这种跨文化整合的实际困难就摆在面前，明基如何解决?曾文祺：这么多年来，明基形成的文化根基，使得明基和西门子两者在整合的过程中具备了类似的基础：诚信和敬业。
因此，我认为企业文化整合的问题不大，在专业和敬业的精神上，台湾的企业因为受西方企业的影响，一般企业的基础建筑在专业和敬业方面，这一点跟德国企业是比较匹配的，背后不会有潜规则，而国内的企业在这方面还会有一点差距。
　　《21世纪》：大家都知道明基最开始为“代工”和“贴牌”而生，明基是如何建立自己的核心品牌，并且让这品牌真正具有自己的特色的?　　曾文祺：BENQ、的营运模式从OEM时代，到后来ODM，到2002年推出自我品牌直到现在并购国际品牌，把从做长工赚到的钱投资让小孩子进京赶考，希望能够考一个状元回来光耀门楣。
这样的过程，我相信也是未来我们很多国产品牌想要经历的过程。
在这个过程当中，制造实力，研发实力，行销实力，品牌实力，都要在短短几年当中逐步完成。

李焜耀先生把整个产业做成了5c，最外围的是Cool Brand，是打造酷炫的品牌。
这个品牌的核心，即我们3C产品，以及关键零配件是我们整体战略的支撑。
所以，我们BENQ战略是围绕5c战略展开的，缺少一个c都不足以形成一个整体。
《21世纪》：你是否认为明基的品牌应当固化下来?它应当具备什么样的风格?品牌本身与战略转型中的明基如何保持一致性?　　曾文祺：1992年BENQ说，我们要做传达资讯生活的真善美。
2002年，公司打造了一个新的品牌，跟它十几年前企业的愿景一模一样，所要传递的理念一模一样：Bringing Enjoyment N Quality to Life。
对应中文，也就是生活的真善美。
品牌掌握话语权，一个从中国出发的品牌，承载的不是只有一个产品，而且是承载中国人想讲的一些话。
《2l世纪》：明基的品牌如何与转型中的企业保持一致性?或者，它们之间的关系应当如何处理？
曾文祺：产品是有生命周期的，产品的生命周期速度越来越快，本来以前可以卖两三年的一个生命周期，现在变成一年之内，半年之内就淘汰了。
可是，我们的品牌是不断地延续，不断地延伸，不断地累积，累积生命和资产的。
所以，我们要做品牌，只有做成这个品牌，我们才能够掌握话语权。
当然，资产的净值也会随着水涨船高。
专家VS企业家思想：　　BENQ的国际化尊重的是两个传统，在它身上已经没有了东西之分，没有东西的对立如非彼即此，表现了对话交融、追求东西之外的新传统。
这种超越东方、西方传统基于人性的整合思维，代表了中华文化的胸怀，特别是正在走向国际现代化的中华文化更需要这种宽广的视野。
BENQ现阶段集中解决文化层面的战略而非双品牌的战术问题，是更正确的路径。
从“代工”走向品牌，BENQ之路无疑给中国IT、家电品牌提供了很好的借镜。
此外，BENQ虽然只有几年的历史，就提出了3C之外的Cool Brand．这种似乎是与生俱来的品牌意识是BENQ能在如此短时间跻身国际品牌行列的源泉。
相对国内许多IT、家电企业只懂有形利润(产品硬件利润)不认识无形利润(品牌含金量)，最终导致同质化的价格战，更显示BENQ具有借镜意义。
BENQ品牌成功说明了一个消费者付费铁律：消费者为创新的技术产品付高价，为优质但雷同的产品付低价。
(点评人：梁国荣，亚太品牌管理协会理事长、教授。
)P44-47

编辑推荐

《21世纪经济报道》非常关注中国企业家的成长，其中的栏目《第一访谈》通过多角度的访谈，对中国企业家的管理思想进行细致的梳理，见证了中国顶尖企业家的管理思想在逐渐成熟。
本书精选《第一访谈》具有代表性的文章，分战略、品牌、资本、创新、执行、愿景、远见、观点8部分来展现中国顶尖企业家对经济规律、企业管理创造性的见解，浓缩他们在经营决策中的智慧，并由首席评论员对他们的思想进行精辟点评。
他们的思想和智慧将对更多的企业经营者有良好的启示作用。

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