<<北大商业评论(2007年第10期)(总39期)(平装)>>

图书基本信息

书名：<<北大商业评论(2007年第10期)(总39期)(平装)>>

13位ISBN编号：9781674073415

10位ISBN编号：1674073410

出版时间：2007年10月1日

出版时间：第1版(2007年10月1日)

作者：厉以宁 编

页数：157

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

当我接到达沃斯世界经济论坛大连会议的邀请，主持一场品牌论坛时，我并没有特别的感觉。但到了大连之后，才切身感受到达沃斯的力量。

首先是会议的规模之大，有1700人参会；其次是规格之高，有四个外国元首、众多跨国公司总裁、世界著名学者、世界级传媒人士、各国部长级人物到会，温家宝总理到会演讲并接受提问；再次是会议的戒备之森严，除了安全考虑，另一个原因是防止“蹭会”，因为参会费是每人五万元人民币；最后是会议内容的丰富程度和组织难度。

作为一个NGO组织，主办方把会议办成如此规模令人难以想象。

我询问得知，世界经济论坛有270多个全职工作人员，来自52个国家，一个财年的收入是1.05亿瑞士法郎，其会员囊括了1000多家跨国公司，据称这些公司的资产占到全球企业资产的百分之八十。

最令我感慨的是，论坛发起人瑞士的克劳德·斯瓦布教授于36年前发起这个论坛时（当时叫欧洲管理论坛）年仅33岁。

这给了中国刚刚开始兴起的民间NGO组织极大的想象空间，也对中国教授参与国际社会事务提供了样板。

我所主持的品牌论坛是世界经济论坛的首次中文分论坛，选定了六个子话题进行了分组讨论和小组交流：中国市场的洋上品牌之争；企业品牌与民族品牌的关系；品牌国际化的跨文化问题；奥运商机与品牌建设；收购品牌与自有品牌建设；是否可能以及如何决定建立一个国际品牌。

参与者包括中国移动总裁王建宙、凤凰卫视总裁刘长乐、SOHO总裁张欣、海信、大连亿达总裁等，一些能用中文流利进行讨论的“老外”们也参与其中，其精彩效果当不辱达沃斯盛名。

会议要求大家对品牌下一个基本定义，六个小组的定义各不相同。

可见，企业家心中对品牌的理解是不同的，很难说对错。

如果问我什么是品牌，我会这样回答：品牌是企业 and 产品在用户心目中留下的、愿意为之支付溢价或重复购买的形象。

首先，品牌不是商标，商标是企业给自己起的名字和标记，只有当这个名字和标记在用户和社会心中留下了独特的印象才能称之为品牌。

其次，品牌具备独立价值，它可以不依附于技术和质量。

正因如此，“依云”矿泉水比别的水贵十几倍，贴上“NIKE”标志的鞋就要贵五六倍。

此外，品牌与产业特征和消费环境有关。

例如，消费品的品牌比工业品品牌更重要；信息不对称程度高的产品，其品牌比信息不对称低的产品更重要；文化含量高的产品，其品牌比文化含量低的产品更重要。

就消费环境而言，消费者受教育程度高，品牌的重要性就会下降；社会规范性高，信用度高，品牌的重要程度就会下降。

有研究表明，中国、印度等发展中国家的消费者对品牌的重视程度比欧美发达国家高。

在中国今天的社会环境中，企业赚一些钱容易，建立一个品牌却不容易。

正如成为财主并不难，成为贵族就很难，有品牌的企业就是企业界的贵族。

内容概要

《北大商业评论（2007年第10期）（总39期）》北大商业评论专题是变革中的高层管理团队，详细介绍了相关的案例及关于专题的内容介绍，从多个方面论述了专题的意义及相关内容，内容新颖。

书籍目录

管理新知时评 谁敢向沃尔玛说不视野 “天生全球化”从“战略能力”到“能力战略”用软实力打造
国家品牌总裁论道 用什么拒绝平庸专题：变革中的高层团队中国企业国际化，高管团队须“换血”两
种国际化情境下的高管团队管理高层团队如何为变革引路好的“发起人”是变革的关键用“领导力”
推动变革战车从入乡随俗到如鱼得水——组织变革中空降高管的内化变革团队的情感管理——Zatac公
司两个变革案例对照北大案例 我们需要什么样的总部？
总部的价值从何而来找到总部的核心资源能力国有大型企业集团的战略迷失系统思考，实现“涌现力”
组织边界“围墙”的倒塌——维基经济世界的三个案例“不对称”连环局的威力——淘宝如何战
胜eBay易趣蒙牛：从赶超者到领先者北大圆桌 中国制造的危情时刻“中国制造”危机的主体、根源与
解决“中国制造”升级没有退路成为名副其实的“世界工厂”转变发展观和质量观执行 艾默生的收购
法则长尾理论能否在中国“落地”打造雇主品牌的“4P”策略环境纵横 在华外资银行“布阵图”同际
评述 德国不良企业：海外并购者的盛宴管理与人文 智者相逢仁者胜管理旁说 职场中的压力管理管理
创新 AMT：基于共享文化的知识管理

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>