

<<宗庆后与娃哈哈>>

图书基本信息

书名：<<宗庆后与娃哈哈>>

13位ISBN编号：9787111241157

10位ISBN编号：7111241150

出版时间：2008-5

出版时间：机械工业出版社

作者：罗建幸

页数：232

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>

<<宗庆后与娃哈哈>>

内容概要

本书深度挖掘了企业的真实运作密码，即研究娃哈哈成功的个性部分，如独到的“宗式兵法”；同时，也重点研究了娃哈哈成功的普遍意义，即共性部分，并且用适当的战略、管理、营销理论加以解释，并辅以延伸阅读，不仅希望读者能从娃哈哈的战略、营销、管理案例中有所借鉴，更希望读者能举一反三、触类旁通，给自己以启示。

<<宗庆后与娃哈哈>>

作者简介

罗建幸，管理学硕士；曾就职于娃哈哈、强生（中国）、喜之郎、贝因美等著名公司，历任市场代表、总裁营销秘书/市场督察、销售主管、产品和市场研究经理、市场总监、战略发展总经理等职；当年曾是娃哈哈、喜之郎、贝因美三大公司总裁的最高级别“参谋、幕僚”；对消费品营销及

<<宗庆后与娃哈哈>>

书籍目录

序前言背景材料 娃哈哈的成长轨迹第一章 大器晚成宗庆后 一代枭雄——关于宗庆后性格特征的研究 事业狂人——关于宗庆后价值观念的研究 苦行僧——关于宗庆后行为习惯的研究 大将之才——关于宗庆后知识能力的研究 延伸阅读1：成功企业家的标准 延伸阅读2：创业测试——你具备企业家素质吗？

第二章 企业战略篇：大道无形成本领先 “没有战略”的战略——娃哈哈总体发展战略研究 20年持续成功的真正奥秘——娃哈哈总成本领先竞争战略研究 延伸阅读：实施总成本领先战略的十大误区和三大途径第三章 营销谋略篇：“宗氏兵法”独步天下 决策靠直觉——娃哈哈市场调查观念行为研究 “中国还没有进入品牌时代”——娃哈哈实用主义品牌观研究 延伸阅读1：品牌核心价值的三个层次 延伸阅读2：品牌经理制 跟进中创新——娃哈哈的产品策略研究 顾客追求的永远是物美价廉——娃哈哈价格策略研究 延伸阅读3：从价格战到价值战 联销天下——娃哈哈渠道策略研究 延伸阅读4：助销——深化市场管控 狂轰烂炸的广告——娃哈哈市场推广体系研究 宗式营销——十大营销秘诀 延伸阅读5：非常咖啡可乐——娃哈哈的华丽转身 延伸阅读6：历史回顾——非常可乐凭什么敢挑战可口可乐第四章 组织管理篇：扁平管理“家”文化 高度集权、扁平化——娃哈哈的组织构架研究 延伸阅读1：颠覆大区经理制 市场经济下的计划经济——娃哈哈计划与控制体系研究 简单、有效——娃哈哈的制度化管理研究 我们都是“子弟兵”——娃哈哈人力资源管理研究 延伸阅读2：年薪制还是提成制——谈销售人员的收入分配 我是一个“家”——娃哈哈企业文化研究 延伸阅读3：娃哈哈对企业精神的详细解释第五章 未来发展篇：风雨之后见彩虹 对娃哈哈未来发展的预测和建议 后宗庆后时代后记

<<宗庆后与娃哈哈>>

媒体关注与评论

写企业家及企业的书，要么是企业出钱写的企业（家）传记，要么是外界记者一知半解的点评，这两者的信息不一定真实，更谈不上深度，罗建幸先生曾就职于娃哈哈宗庆后身边，现为有颇深学术造诣的大学老师，能够客观、深入地解剖宗庆后和娃哈哈的成败得失，这本书的高度和深度的确很不一般。

非常值得一读！

——广东喜之郎集团有限公司董事长 李永军 罗老师既有丰富的企业实战经验，又有较高的学术水平，看问题一针见血，提建议一剑封喉，其分析问题、解决问题的能力非同一般。这本书客观又深度评价了宗庆后和娃哈哈成败得失，真的与众不同，你读后一定会感觉物超所值！

——上海信颐电子科技有限公司总经理 原娃哈哈童装有限公司总经理 来惟笑 罗建幸老师对宗庆后和娃哈哈的研究颇有深度，颇有透视性。

我以为这首先是得益于他与娃哈哈的“密切关系”以及他深厚的理论功底，其次是得益于他只忠于事实和真理的“独立人格”。

这本书会给做实业、做市场的人们带来许多有价值的答案和启示。

——杭州贝因美集团董事局主席 谢宏

<<宗庆后与娃哈哈>>

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>