

<<品牌优势+产业集群>>

图书基本信息

书名：<<品牌优势+产业集群>>

13位ISBN编号：9787306031969

10位ISBN编号：7306031961

出版时间：2008-11

出版时间：中山大学出版社

作者：董观志，张颖 著

页数：225

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>

<<品牌优势+产业集群>>

前言

战略管理是科学的创新艺术 ——华侨城集团的现代企业精神 改革开放的中国正在和平崛起。

中国不仅已经成为世界瞩目的焦点，而且正在成为世界学习的榜样。

中国经济已经发展到了一个历史性的转折时期：从“体力型国家”向“脑力型国家”转型升级。20世纪末期的中国照抄发达国家模式的“复制经济”在很大程度上正在成为历史，21世纪初期的中国自觉地走向了以自主创新国家模式为特征的“知识经济”。

这些年，大家都在关注知识经济，殊不知，从深圳湾畔的一个滨海荒滩上诞生了华侨城集团，她不仅以自己创造的“锦绣中华现象”演奏了中国主题公园20世纪90年代的华彩乐章，而且以自己创想的“中华锦绣工程”战略拓展了跨入21世纪的产业化空间。

华侨城集团是一家伴随中国改革开放进程成长起来的中央大型国有企业，拥有欢乐谷、世界之窗、锦绣中华、康佳、华力等享誉海内外的著名品牌，位居中国旅游、文化、地产、通讯电子四大领域的行业领导者地位。

华侨城集团凭借区域整体开发模式的产业集群优势，加速度地发展成为了中国最具影响力的品牌化集团企业之一。

华侨城集团的实践证明：中国企业只有以知识、技术、研发、设计、营销、管理等智力资源替代体力资源，用有限的资源创造知识经济的价值高地，在产业价值链的阶梯结构中占据领先优势，就一定能够实现可持续的超常规发展，从而为中国的和平崛起贡献力量。

基于这个背景，我们才能从《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》和《旅游+地产——华侨城的商业模式》中感悟到华侨城集团创想家战略的时代价值和现实意义。

<<品牌优势+产业集群>>

内容概要

本书站在改革开放30年的宏观背景下，系统化地研究了中国著名领袖型企业华侨城集团的战略成长轨道。

它全景式地揭示了华侨城集团从深圳湾畔艰难崛起到布局全国强势发展的核心秘诀与关键策略；全方位地解读了华侨城集团实施中华锦绣工程和缔造欢乐谷、世界之窗、锦绣中华、康佳、华力等享誉海内外著名品牌的根本规律与运作要点；全程化地阐述了华侨城集团凭借区域整体开发模式的产业集群优势跃居中国旅游、文化、地产、通讯电子四大领域行业领导者地位的战略管理实质和集团发展模式。

本书涉及产品、经营和战略三个层面的大型企业管理问题，详细介绍了华侨城集团的发展战略规划、产业体系构建、商业模式演变、业务流程再造、品牌价值提升的技术路线，系统解构了华侨城集团的战略定位、业务整合、连锁经营、品牌建设、文化创意、人本激励、资本运作、区域扩张、国际竞争的独特做法，为力图又好又快发展的大型企业集团建构了创新维度和行动框架。

《品牌优势+产业集群：华侨城的战略轨道》系统性与权威性并重、思想性与创新性兼顾、可读性与操作性相融，为企业家们加速度地做好做大做强企业提供了战略蓝图和管理范本。

作者简介

董观志，男，湖北省仙桃市人，博士，暨南大学教授，美国杨伯翰大学访问学者，国内多所大学客座教授，中国主题公园研究首席专家，著名旅游学者。

1984年开始从事企业战略管理和区域旅游规划的研究工作，发表了70多篇学术论文，出版了10多部学术著作。

中国主题公园理论研究的开拓者，中国邮轮经济研究第一篇博士学位论文完成者，华侨城集团经营战略的亲历者。

访问过美国、英国、南非、埃及等许多国家的旅游业和邮轮经济，应邀出席过世界旅游组织（WTO）、联合国环境规划署（LINEP）等国际性组织的学术会议，系统而权威的研究成果产生了广泛的学术影响。

近年来，接受国内20多个省市的邀请，承担了100多个公司管理咨询与区域旅游开发规划项目，主持或参与评审了国内外几十个知名机构完成的企业发展战略和区域旅游规划项目，是国内旅游管理领域著名的学者型实践专家之一。

<<品牌优势+产业集群>>

书籍目录

序言 战略管理是科学的创新艺术——华侨城集团的现代企业精神第一章 华侨城的定位战略：优质生活的创想家 第一节 华侨城的五次升级 一、第一次升级（1985—1988年）：吸引侨资，创建侨城 二、第二次升级（1989—1993年）：主题公园，缔造传奇 三、第三次升级（1994—1999年）：结构调整，主业定型 四、第四次升级（2000—2005年）：基业常青，布局全国 五、第五次升级（2006年至今）：品牌整合，战略提升 第二节 华侨城的八大变革 一、产业结构：从“小散弱差”变革为“产业集群” 二、管理机制：从“行政决策”变革为“市场意志” 三、经营理念：从“粗放经营”变革为“战略管理” 四、资源配置：从“实业担纲”变革为“财智驱动” 五、商业模式：从“单兵突进”变革为“混合经营” 六、企业文化：从“经验管理”变革为“制度创新” 七、区域开发：从“生态环境”变革为“生活品质” 八、发展战略：从“固守深圳”变革为“布局全国” 第三节 华侨城的九个定位 一、华侨城是中国主题公园的策源地 二、华侨城是文化旅游模式的孵化器 三、华侨城是城市生态旅游的先行者 四、华侨城是都市娱乐文化的梦工厂 五、华侨城是旅游发展路径的里程碑 六、华侨城是区域整体开发的示范区 七、华侨城是旅游资本运作的魔法师 八、华侨城是旅游管理标准的急先锋 九、华侨城是现代生活品质的创想家第二章 华侨城的产业战略：在最熟悉的领域做自己最擅长的事情 第一节 华侨城的产业集群：和畅共荣的生态位理论 一、旅游业决定了生态位的态势高度 二、地产业决定了生态位的资源强度 三、酒店业决定了生态位的分离宽度 四、电子业决定了生态位的扩容速度 五、包装业决定了生态位的演进力度 第二节 华侨城的区域开发：建园造城构筑产业化运作平台 一、为什么是华侨城 二、华侨城是偶然之中的必然吗 第三节 华侨城的性格特征：对文化产业的集体乐观主义 一、华侨城的拓荒者：马志民先生 二、华侨城的领跑人：任克雷先生第三章 华侨城的经营战略：用文化激活区域产业的集群效应 第一节 倡导创想精神 一、挖第一桶金是非常态 二、开采大金矿是非常道 第二节 把握资源优势 一、华侨城是苹果园，文化是营养素 二、旅游业是苹果树，地产是金苹果 第三节 激活区域价值 一、用旅游激活区域的整体开发 二、构筑诗意生活的社区生命力第四章 华侨城的品牌战略：创想无限，文化致远 第一节 品牌定位：优质生活的创想家 一、第一个品牌：赤子情怀，五洲一心 二、第二个品牌：扇形外观，拥抱世界 三、第三个品牌：追求卓越，创想无限 四、华侨城的品牌体系 五、华侨城的产品LOGO 第二节 品牌提升：实现对卓越的永恒追求 一、提炼华侨城品牌的核心基因 二、适应华侨城成长的必然要求 第三节 品牌运营：老百姓热爱的一种生活方式 一、品牌定位策略 二、品牌管理策略 三、品牌传播策略 四、品牌扩张策略第五章 华侨城的文化战略：把高标准变成工作习惯第六章 华侨城的人本战略：让平凡的人从优秀到卓越第七章 华侨城的资本战略：精耕细作种好自己的黄金玉米地第八章 华侨城的管理战略：像CEO那样对自己从事的工作充满激情第九章 华侨城的扩张战略：让欢乐成为人们最容易实现的梦想附录一 华侨城集团宪章附录二 华侨城集团大事记（1985—2006年）参考文献后记

章节摘录

第一章 华侨城的定位战略：优质生活的创想家 第一节 华侨城的五次升级 一 第一次升级（1985—1988年） 吸引侨资，创建侨城 1985年之前，与香港元朗一水之隔的深圳湾畔“华侨城”，位于深圳特区的城乡结合部，是城市的一块飞地，属于荒山野岭滩涂之间的光明畜牧场沙河分场。

1981年，经广东省政府批准，光明畜牧场沙河分场改为沙河华侨企业公司，为处级单位。1982年，廖承志副委员长提出将深圳沙河华侨企业公司升为局级单位，直属国务院侨办领导，希望对海外起到一个窗口的作用，作为吸收华侨投资、吸引华侨人才和贯彻华侨政策的一个基地。

廖公逝世后，叶飞受中共中央委托分管华侨工作。

1985年春节刚过，时任全国人大常委会副委员长兼华侨委员会主任委员的叶飞视察深圳特区。

在沙河工业区，叶飞为其优越的地理位置所吸引。

联想到珠海特区通过引进外资、引进香港和国外先进的管理经验，建成旅游中心、度假村、九州城购物村等休闲、购物场所，发展了旅游，繁荣了经济的做法，叶飞当即提议：是否在沙河华侨企业公司的基础上，采用交通部利用香港招商局开发蛇口的方式，由国务院侨办直属的香港中旅集团投资开发，使它真正成为一个吸引华侨资金、人才的窗口和基地，还能实现廖公的遗愿。

至于名字，叶飞建议就叫“华侨城”。

<<品牌优势+产业集群>>

媒体关注与评论

献给希望做好做大做强的企业家们 由美国次贷危机引发的全球经济问题，实际上是动荡的虚拟经济冲击了实体经济。

如何应对这种严峻的危机，每一家企业都必须做出抉择。

董观志教授的《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》和《旅游+地产——华侨城的商业模式》，正合时宜，为企业家们提供了思想战略轨道和行动的商业模式。

美国杨伯翰入学教授HillHsu博士 创新发展是企业永恒的主题。

《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》和《旅游+地产——华侨城的商业模式》，案例典型，内容系统，描述生动，为立志做好做大做强的企业家们提供了独特的战略视野和切实的解决方案。

中山大学博士生导师陈烈教授 董观志教授是2007年度企业管理畅销书《盈利与成长——迪斯尼的关键策略》的作者。

近年来，他潜心研究著名企业的经营管理问题，深度揭示著名企业的成功秘诀，成果丰硕。

《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》和《旅游+地产——华侨城的商业模式》，是全景式研究华侨城集团的两部力作。

毫无疑问，这两本书是企业系统解决发展战略和商业模式问题的实践指南。

教育部工商管理教学指导委员会旅游管理学科组长屿勇教授 《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》与《旅游+地产——华侨城的商业模式》，可以理解为从经营管理和产业战略两个层面解读中国著名领袖型企业成功之道的一个现实蓝本。

华侨城集团是拥有康佳集团、华侨城控股、华侨城（亚洲）控股三家上市公司的大型中央企业，是旅游、文化、地产、通讯电子等行业领域的领袖型企业。

这两本书全景式地阐述了华侨城集团的成长战略与商业模式，为希望做好做大做强的中国企业解决经营与发展问题提供了系统化的战略框架和行动方案。

董观志博士教授

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>