

<<脑门>>

图书基本信息

书名：<<脑门>>

13位ISBN编号：9787501781454

10位ISBN编号：7501781451

出版时间：2007-9

出版时间：中国经济

作者：魏玉祺

页数：290

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>

## <<脑门>>

### 内容概要

脑门，代表的是一种智慧，是中国儒家文化与现代企业精神的结合，是中国商人，集合天下之大成，谋求天下之大势，诠释企业品格和财富责任的符号。

作为一个专业的品牌建设者和企业文化传播者，作者用智慧的思维，诠释了中国新时期的商业智慧和商业风范。

书中，作者论述了“脑门”五个方面：商言、商策、商智、商略、商道，试图从民营企业品牌和文化的践行中探讨一些与禅意接近的成功方略和中国经济品牌化发展道路。

过去二十年间，中国企业主最值得自傲的，是从大字不识而亦能富甲天下的标榜开始的。但随着西方管理模式的破败，一些以儒家思想为底蕴的儒家文化又浮出水面，儒商思想被重新奉为经典。

善谋者胜，谋远者兴。

在一定程度上，商业精神和商业道德所诉求的商业风范，是优秀的企业的脑门。

作者用文字一方面剖析大竞争时代的商业生存之道，一方面创造一种独特的、有利的商道精髓。

## <<脑门>>

### 作者简介

魏玉祺，笔名白秋，工商管理硕士，品牌管理与企业文化实战专家，宁波大学品牌文化研究所首席研究员，主导企业文化与品牌管理，多家民营企业首席顾问，多家财经网站和主流媒体专栏作家。著作有：《策划大红鹰》、《虎都谋势》、《安利：红与黑》，诗体小说《我是一个天才的背影》等。

## 书籍目录

第一篇 脑门商言一、天龙八部之一——品牌二、天龙八部之二——文化三、天龙八部之三——管理四、天龙八部之四——营销五、天龙八部之五——渠道六、天龙八部之六——采购七、天龙八部之七——研发八、天龙八部之八——数码第二篇 脑门商策一、多元化的品牌管理之道二、品牌的“家族式”管理三、中国家电品牌之趋向四、文具市场的品牌之战五、浙江家电业的品牌化之痛六、广博品牌的“文化行销”七、中国企业文化之“怪局”八、解读方太文化第三篇 脑门商智一、民营企业应“精细化”发展二、企业管理少来点模式三、学习型企业该学习什么？

六、给自己一个坐标第四篇 脑门商略一、品牌的文化行销二、事件行销的有效法则三、体育行销的“4-1”法则四、情感行销的四大策略五、营造终端销售气氛四原则六、“非常”的军事化营销七、广博文具全面实施“全球攻略”八、促销有多少力量九、大红鹰涅槃十、走出功高震主的“怪圈”十一、从“中国制造”中解套十二、家电业演绎新“三国”十三、奥克斯价格六论十四、你拥有“夜光工程师”吗？

十五、大跳“脱衣舞”的背后十六、探寻链条深处的奶酪十七、一个都不能少十八、当代大学生应具备的“五项修炼”第五篇 脑门商道一、安利：拿什么“赢”销二、假如安利进超市三、“完美”在传销和直销之间四、直销品牌“中国造”五、安利变局六、安利，究竟代表了什么？

七、自尊——一个聋哑女人的安利情结

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>