第一图书网, tushu007.com

<<布兰森商业帝国>>

图书基本信息

书名：<<布兰森商业帝国>>

13位ISBN编号：9787506033480

10位ISBN编号：7506033488

出版时间：2008-11

出版时间：东方出版社

作者：戴斯·狄洛夫

页数：140

译者：蔡蓓娟

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

<<布兰森商业帝国>>

内容概要

维珍集团总裁布兰森性格桀骜不驯，行为大胆夸张，做生意异想天开，善于在媒体面前作秀，品牌宣传非常有效。
没有人毕布兰森更会玩“以小搏大”的商业游戏，积累亿万财富的同时，维珍品牌认知度却达到了惊人的96%，英国民众都在支持布兰森，他成了维珍集团亲和力和同情心的代言人。
书中介绍了布兰森的经营企业的传奇经历。
他善于和媒体沟通，爱护员工，经营企业大胆心细，谈判技巧无人能敌，挑战行业巨头为他赢得了民心，他支持环保，筹得30亿美金用于生物燃料开发，表达了对抗全球变暖的决心，他是个无可争议的传奇人物。

作者简介

戴斯·狄洛夫是一名从业二十余年的商业记者。
目前，戴斯任美国杂志《战略+商业》的主要编辑，伦敦商学院管理创新研究室副主管。
他曾担任过《泰晤士报》的专栏作家，许多作品发表在《金融时报》、《行业标准》，《商务2.0》和《商报》等著名报刊，他还是全球商业巨头排名《the thinker 50》的创立者，曾写过畅销书《金融时报管理手册》，他的著作被译成二十多种语言，在世界范围内广为流传。

书籍目录

致谢前言 再访理查德·布兰森第一章 挑战比你大的公司将经营视为一场革命升起海盗旗扮演弱小者挑起战争击其痛处挑战比你大的公司第二章 嬉皮士的游戏不做斤斤计较的人讨厌正装把人放在第一位将工作与玩乐模糊化将市场搅浑嬉皮士的游戏第三章 讨价还价：什么事都可以商量和蔼的人得第一不要将“不”作为答案温柔杀手从谏如流银制的里衬讨价还价：什么事都可以商量第四章 让工作变得充满乐趣带薪玩乐让他们松散着鼓励非正式--直呼名字激情是易传染的将经营视为一项探险让工作变得充满乐趣第五章 善用你的品牌好品牌会旅行品牌的弹性是无限的遵守承诺规则是用来打破的加入有趣的或者厚脸皮的维珍元素善用你的品牌第六章 微笑着面对镜头占据媒体的封面在情景中思考站出来并被计数慈善工作和集邮是两件不同的事知道什么时候应该躲闪微笑着面对镜头第七章 不要牧羊，要驾驭猫群做幕后的指挥者起催化作用伯乐鼓励嘈杂不断扫视地平线不要牧羊，要驾驭猫群第八章 行动比子弹还要迅速避免因为分析而瘫痪在调查之前行动有效率的决策过程来自朋友的少许帮忙不怕犯错行动比子弹还要迅速第九章 规模效应发展你自己的保持简单原子结构的帝国保持最小规模的总部保证部分的加总大于整体规模确实有影响第十章 永远不要失去与群众的联系倾听人们的想法别让成功冲昏了头脑把顾客当成顾问平等地对待每一个人成为人们希望成为的人永远不要失去与群众的联系附录一 如何以布兰森的方式创建品牌附录二 理查德·布兰森其人附录三 布兰森的世界结束语

章节摘录

第一章 挑战比你大的公司　　理查德?布兰森开创了一个以小搏大的职业生涯。
在过去的20年里，维珍与数家世界级公司交战。
20世纪70年代，“维珍唱片”迅速崛起，与百代等唱片业巨头抗争。
20世纪80年代，布兰森建立维珍大西洋航空公司，与大型航空公司竞争，与英国航空公司并驾齐驱。
20世纪90年代，维珍以可乐为先锋进军饮料市场，直面可口可乐和百事可乐两大劲敌。
在金融领域，“维珍直投”也与银行和其他大型金融机构展开竞争。
　　一些企业家可能会仔细考察市场中主要竞争者的占有率，审慎地考虑是否该进入这一问题；但布兰森不同，他更愿意先满怀欣喜地进入，然后再考虑如何以策略战胜强大的竞争对手。
当布兰森创办“维珍可乐”时，一位记者是这样评论的：“在我的印象中，布兰森这一举动是为了打败强劲的可口可乐公司，而不是追求利润。
”　　“维珍象征着一种挑战精神，”布兰森说，“我们喜欢用维珍品牌挑战那些我们认为权力过大的超级公司。
有些时候，这些公司的品牌和它们的代表产品几乎已经融为一体，比如可口可乐、凯洛格、胡佛吸尘器……当然它们也是靠大量的广告宣传保证了这一点。
事实上，许多类似的美国品牌都成长于一个被称为‘海盗式资本家’的时代，也正因为如此，美国才会在20世纪初引人精良的反垄断法。
”　　将经营视为一场革命　　布兰森拥有的卓越的本领将他的所作所为都囊括在十字军东征的旗帜之下。
这给维珍品牌带来了精神上的鼓励。
当对抗那些超级强势的“商业巨头”时，与其相比，布兰森式的资本主义几乎就是圣徒了。
通过针对那些强势甚至极具攻击性的市场主体，维珍从一开始就能赢得公众的精神支持，这使得维珍在消费群体中占据了独特的优势。
　　当其他的帝国缔造者纠缠于商业混战时，布兰森则打着十字军东征的旗号进入。
因此，维珍总是站在天使的一侧。
这一战略依赖于维珍的品牌信誉以及公众对这个维珍主宰者能够作出正确决策的信心（难以置信的是，作为一名商人，布兰森是英国年轻人评选出来的认为能默写《十诫》的人之一）。
　　在维珍涉及的众多市场中，消费者意识到他们没有得到公平的对待，却又没有除了这些大公司以外的其他选择。
他们普遍认为自身的利益没有得到很好的满足。
维珍恰好为他们提供了一个新的选择。
正如维珍的一名行政人员所说：“如果你奔着庞大、臃肿、懒惰的品牌杀过去，就很容易为消费者提供更有价值的商品和服务。
”　　而且，这也使你站在了消费者的一边，为此他们也会感激你。
　　布兰森作为企业家和商人，最大的天赋就是他对消费者心理的专注。
例如，20世纪70年代进入唱片领域时，他的目标客户是——那些蓄长发的嬉皮士们，之后又是留着“大钉头”的年轻人，这些人都厌恶所谓“正直”的唱片公司，他们认为这些公司都压抑着音乐迷和艺术家。
在他们另类的文化中，布兰森是一个改革者。
　　在创立金融服务公司“维珍直投”时，布兰森坦率地说他将要搅乱这个市场。
他说这个“肮脏的市场”需要被清理。
　　“维珍的品牌是令人信赖的，特别是年轻人，”他说，“消费者被这些行业压榨得太久了，甚至认为这是理所应当。
”　　升起海盗旗　　还有人觉得布兰森更像一个海盗，而不是十字军战士。
这位寻衅滋事的维珍老板最为吸引人的地方正是他无视权威的态度。
这和玩笑带来的欢愉、挑战商业巨头带来的快乐一起，吸引人们站到了他的一边。

在这一解读下，布兰森向那些武器装备最为精良、满载着市场权力的珍宝大船驶去。
他和他年轻的海盗团队一起强行登上一个个跨国公司，在新的领域一次又一次地升起维珍商标的大旗，正如现代版的骷髅旗。
布兰森很清楚这一比喻，并有效地利用这一海盗主题来制造舆论宣传、应对竞争。
这也是他最为擅长的。
在创办维珍大西洋航空公司不久之后，布兰森以英国国家出版社的名义向摄影师们发出邀请，让他们记录他寻衅滋事的搞笑形象。
地点是在英国主要机场希斯罗机场，在那儿有英国航空公司用公司制服装扮起来的等比例的协和飞机模型。
在约定的时间，布兰森带着眼罩，一身海盗装扮出场了，他为协和飞机穿上维珍的制服，以抢劫飞机的姿态为摄影师们提供了绝佳的拍摄机会。
第二天，报纸刊登了布兰森和他的维珍海盗团队强行登上英国航空旗舰号的照片。
据说，英国航空公司总裁看到照片时，异常气愤，几乎歇斯底里。
扮演弱小者　　布兰森最擅长将维珍定位为弱小者（尽管从集团的角度来看，维珍已经是一个大公司了）。
对一个选择比自己强大，至少看着比自己强大的公司作为对手的人，人们一般都不会给出很差的评价。
运动迷们应该了解，外来的队伍常常能将中立的观赛者吸引到他的一边。
这一规则在商业界也同样适用。
将维珍定位为小人物能够带来重要的心理学优势。
这对消费者是很有效的，特别是那些觉得无所谓，或者过去一直受欺压的消费者。
他们更容易被吸引到勇于抵抗恶霸、勇敢顽强的小个子的一边。
想象着某个“厚颜无耻”的暴发户战胜能量巨大的跨国公司的前景，中立的旁观者不禁要为大胆的维珍鼓掌。
维珍的员工也为能参与到这一伟大的斗争中，而感到动力倍增：维珍用企业家的智慧和热情去挑战笨拙的肌肉男公司。
作为弱小者，他们没有什么可失去的，赢得的任何东西都是收获。
同时，这个爱嚷嚷的嬉皮士布兰森的到来几乎能百分之百地激怒竞争者，迫使他们犯错。
很明显，布兰森有着天生应对挑战的能力。
他会因摆在面前的机遇而欣喜若狂，他会从挑战专家认定不可能完成的任务中得到巨大的快感。
这些挑战还包括对骄傲自大的行业巨头实施休克疗法，这使得一切变得更有意思。
当可口可乐公司的首席执行官夸口说“以我们的规模效应和难以置信的营销系统，任何人都难以复制我们的产品”时，布兰森迫不及待地想尝试一下。
他对做什么样的事，能够成功有着敏锐的感觉。
在1984年决定进入航空领域时，他说：“从纯经济学角度来看，任何人包括我最亲密的朋友都会觉得这是一项疯狂的举动。
但是我觉得我们能给这个行业带来别人都无法提供的东西。
”　　挑起战争　　然而，维珍进入航空和可乐市场的决策，实际上是经过深思熟虑的。
尽管布兰森给我们的印象是他喜欢攀登商业高峰，仅仅是因为“它们在那里”，但绝大多数时候，布兰森抓住特定商业机会是因为机会本身的存在。
“维珍可乐”案例中，布兰森投资是因为一家拥有高质量可乐配方的软饮料公司正在寻找有实力的品牌公司进行合作。
“维珍大西洋”案例中，布兰森决定投资是因为一个叫伦道夫．菲尔茨（Randolph Fields）的年轻律师已经为创办航空公司做了很多前期工作，但缺乏资金支持。
这两个都是不可错失的机会。
但有时候，那些所谓的专家还是不能一下子搞明白里面的逻辑，而布兰森则一有机会就想表现一把。

以维珍进入英国金融服务业为例。
“我们认真地观察了这个市场很长一段时间，发现尽管有600家公司在销售个人理财、养老金等诸如此类的计划，但它们都收取几乎一致的高价。
往往有一个入门佣金（经常是隐含的）、一个很高的年费，还有一位从丰厚佣金中提取10%作为回扣的工作人员。
这就像是一个庞大的卡特尔。
”“有趣的是，在我们进入这一领域时，营销界的权威都一致高喊一个毁灭性的词‘品牌滥用’，而不愿停下来思考，其实这一举动和维珍大西洋航空公司向跨大西洋乘客提供的解决方案是惊人的相似。
简单地说，它们都是质优价廉的产品，但在有些人的眼中却是不同的产品。
好在大部分公众没有受市场说法的影响，他们的眼光和我们几乎是一样的。
挑起战争还有另外一个结果。
如果有一招是理查德?布兰森能够教授给那些有雄心抱负的企业家的，那就是在与大企业抗争时期，等待着麻烦的出现。
有一句谚语是这样说的：当大猩猩背上有一只虫子时，猩猩会尝试用手重击它（特别是这只虫子常常吵闹着，并在报纸上登出照片）。
“如果你挑战现有的品牌，其中好多还都是垄断者，可以预期到他们为了削弱你的地位，会将所有肮脏的东西向你扔来。
我们已经忍受各种各样的攻击很多年了。
巨额的资金被用来编造故事，以诋毁你的企业形象，甚至是在创立之前就把它扼杀掉。
”然而，事实显示维珍是一个强健的竞争对手。
其中有两个原因：第一个原因是布兰森从来没有做过被大个子们欺负的准备；第二个原因是布兰森通常都会很谨慎地挑起战争。
当面对富有侵略性的竞争对手时，布兰森的战略十分简单一制造许多事端激怒对手，招致攻击，然后守株待兔，等待对手犯错，一旦错误出现，就抓住对方的弱点狠狠打击。
他在很多场合都使用过这一招，并且都收到了不错的效果（同时也成就了一些优秀的律师）。
……

编辑推荐

不拘一格的嬉皮士资本家，不可思议的维商业帝国。

欧美家喻户晓的明星，世界上最富传奇色彩的亿万富翁——他曾经化妆成新娘富传维珍婚纱公司；他曾经骑着一头白象到印度国会进行演讲；他曾经开着坦克驶入纽约时代方块 他曾经两次驾驶快艇横渡大西洋；他曾经亲自乘坐热气球横跨太平洋；他的维珍品牌拥有200多家子公司；他的维珍品牌认知度在英国高达96%；他是维珍集团亲和力和同情心的化身；他是英国最抢镜头的“嬉皮士”资本家……这就是维珍集团的董事长、企业界的顽童——理查德·布兰森。

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