

<<鼓励非正式>>

图书基本信息

书名：<<鼓励非正式>>

13位ISBN编号：9787506037730

10位ISBN编号：7506037734

出版时间：2010-4

出版时间：东方出版社

作者：德斯·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>

## <<鼓励非正式>>

### 内容概要

维珍集团的董事长兼总裁、企业界的顽童——理查德·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。

纵观全球，没有人比布兰森更会玩“以小博大”的商业游戏。

在积累亿万财富的同时，维珍品牌认知度也达到了惊人的96%。

数据显示，英国民众都喜欢布兰森，他成了维珍集团亲和力和同情心的代言人。

本书详细介绍了布兰森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。

布兰森以其他企业家从未尝试过的，今后也不大可能出现的方式震惊着商业界，不仅获得了财富、名气，也将维珍品牌成功地推销给千家万户。

他的经营方式往往出乎人们的意料，效果却出奇的好。

他就像一个战士，从不畏惧艰险；他更是一位企业家，洞悉着商业的脉搏。

不管你是否赞同他的经营方式，你不得不承认，他扩大维珍品牌的方式让这个商业世界变得非常有趣

。

<<鼓励非正式>>

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。

## &lt;&lt;鼓励非正式&gt;&gt;

## 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

## &lt;&lt;鼓励非正式&gt;&gt;

## 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世纪初引入精良的反垄断法。

” 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。

<<鼓励非正式>>

编辑推荐

《鼓励非正式》是由东方出版社出版发行的。

他是街头裸奔宣传公司品牌的嬉皮士！

他是大不列颠仅次于英国女王最富有的资本家！

他是开着坦克冲进“时代广场”挑战可口可乐的冒险王！

他，就是维珍品牌的创始人——理查德·布兰森！

从1970年发展到现在，理查德·布兰森一手打造的维珍集团发展成为英国最大的私有企业，旗下拥有200多家大小公司，涉及航空、金融、铁路、唱片、婚纱直至避孕套，俨然半个国民生产部门。

布兰森把品牌的魔力弹性发展到了极致！

如今，布兰森的商业传奇仍然在继续，他呼吁抵抗全球变暖、开发Virgin银河即世界首个太空亚轨道客运服务等。

布兰森的表演时刻您千万不要错过！

<<鼓励非正式>>

#### 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>