

<<拿什么拯救中国企业>>

图书基本信息

书名：<<拿什么拯救中国企业>>

13位ISBN编号：9787506043625

10位ISBN编号：7506043629

出版时间：2010-1

出版时间：东方

作者：郎咸平

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>

## <<拿什么拯救中国企业>>

### 内容概要

在《本质（案例点评郎咸平经典案例作品修订版）》中，作者郎咸平主要分三个部分讲述企业是如何把握其行业本质的。

第一部分讲的是运动服装行业的行业本质。

其中列举了运动服装行业的耐克、阿迪达斯和李宁公司正反两方面的例子。

通过把握行业本质，掌握管理技能，使经济繁荣。

第二部分讲的是咖啡行业的行业本质。

主要分析了在星巴克如何能够通过理解行业本质求生存和发展，使管理上一个新台阶，以此 本获得更好的经济效益。

第三部分讲的是化妆品行业如何把握行业本质的。

本套书包含《本质（案例点评郎咸平经典案例作品修订版）》《本质（案例点评郎咸平经典案例作品修订版）》《本质（案例点评郎咸平经典案例作品修订版）》《本质（案例点评郎咸平经典案例作品修订版）》《思维(案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》《操纵(案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》《中国企业没戏吗（郎咸平案例作品）》《中国企业没戏吗（郎咸平案例作品）》《中国式MBO(案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》《标本(案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》

## <<拿什么拯救中国企业>>

### 作者简介

郎咸平，美国沃顿商学院博士。

曾任沃顿商学院、密歇根州立大学、俄亥俄州立大学、纽约大学和芝加哥大学教授。

现任香港中文大学教授。

被公认为公司治理方面的顶级学者。

中文著作有《操纵》、《整合》、《运作》、《思维》、《标本》、《科幻》、《模式》、《突围》、《误区》、《中国式MBO》、《本质——破解时尚产业战略突围之道》、《本质——破解娱乐传媒产业以小搏大之谜》、《蓝海大溃败——本质：本质论VS蓝海战略》、《你想到的都是错的——本质：你的想法要符合行业的本质》、《郎咸平说：公司的秘密》、《郎咸平说：热点的背后》、《郎咸平说：金融超限战》、《自喊平说：谁在谋杀中国经济》、《郎咸平说：谁在拯救中国经济》、《产业链阴谋——一场没有硝烟的战争》、《产业链阴谋——一场没有硝烟的战争》等等。

音像作品有《郎咸平说——秘密：公司的常识》、《郎咸平说——热象背后的逻辑：你所知道的是正确的吗？

》、《郎咸平说——人间万象：一切都是经济学》等等。

## <<拿什么拯救中国企业>>

### 书籍目录

《本质 (案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》

总序

前言

企业家所面临的第一个冲击——自由经济的滥觞“饿狼现象”的冲击，《美丽心灵》结局的启示

企业家所面临的第二个冲击——国际化的冲击，外资洪水猛于兽，游戏规则亟待法治化

企业家所面临的第三个冲击——高风险的冲击，“因为成功的原因只有一个，而失败的原因有很多”

企业家所面临的第四个冲击——(看不清行业本质的)冲击，“企业三大要素，资金、技术、人才必须服从于一个针对‘行业本质’的战略指导思想”

第一章 运动精神的魅力——运动服装业案例研究

引言

一、为什么选择运动服装业

二、行业背景介绍

三、安德玛的崛起

(一)垄断高性能紧身运动服装市场

(二)安德玛在过去5年的销售额稳步以直线上升

(三)《商业周刊》快速成长企业排行榜，安德玛2006年排行第六

1.在季度收入增长方面

2.安德玛股价持续领先纳斯达克平均水平

四、运动服装行业的本质

(一)运动服装行业的差异化

(二)差异化的方法

1.实际需要

2.舒适性

3.联系运动精神

(三)行业本质：目标及金字塔

1.运动服装行业的本质——将运动服装与运动精神联系起来

2.运动服装行业的目标

3.行业金字塔

(四)虚拟经营：为何运动服装企业实行外包

1.何谓虚拟经营

2.虚拟经营与行业本质的联系

3.如何实践虚拟经营

(五)产品设计

1.耐克气垫鞋

2.阿迪达斯的足球鞋

3.安德玛的紧身运动服

4.消费者的条件反射心理

(六)市场营销——“代言人”及“口号”

1.代言人

2.口号

(七)联系时尚

1.运动联系时尚

2.运动联系音乐

## <<拿什么拯救中国企业>>

### 五、违反行业本质的金字塔：李宁公司和No Fear的起落

#### (一)案例一：李宁运动服装

##### 1.创办初期的成功运作

##### 2.近期经营的失利

##### 3.改革后贴近行业本质

#### (二)案例二：断裂的金字塔——No Fear的失败

### 六、安德玛的企业策略

#### (一)巧妙地切入市场

#### (二)开发新产品

#### (三)草根式行销

#### (四)联系运动精神

#### (五)安德玛的营销层次

### 七、展望安德玛的未来

#### 结论

## 第二章 站在巨人的肩膀上——尼路咖啡的崛起之路I

### 引言

#### 一、概论

#### 二、英国市场篇

#### 三、行业本质篇

##### (一)“体验”增值

##### (二)“体验”组成

##### 1.感官体验

##### 2.情感体验

##### 3.行动体验

##### (三)关于体验的推论

##### (四)忽视“感性消费”——罗多伦的没落

##### (五)违背行业本质“体验增值”——联合咖啡

##### 1.失败的原因之一：盲目扩张带来的后果

##### 2.失败的原因之一：错误转型

##### (六)行业本质小结

#### 四、独有策略篇

##### (一)尼路咖啡的发展

##### (二)可喜的成绩

##### (三)体验差异化：独特的意式咖啡文化体验

##### 1.高雅的店面设计

##### 2.丰富的意式食品体验

##### (四)选址市中心。

### 抓住感性顾客

##### 1.以市中心为发展核心

##### 2.抢先进入二三线城市

##### 3.成效评估

#### 结论

## 第三章 化妆品行业的本质——MISSHA踏上成功的道路

### 引言

#### 一、背景资料

##### (一)市场背景分析

##### (二)探讨报告的重点

## <<拿什么拯救中国企业>>

- 1.推论行业本质阶梯
- 2.违反了行业本质的后果
- 3.印证及确定行业本质
- 4.公司简介
- 5.MISSHA究竟做了什么？

### 二、行业本质阶梯分析

#### (一)行业本质阶梯简介

- 1.铁律一：阶梯的重要性是随层数增加的
- 2.铁律二：阶梯是不能断层的

#### (二)行业本质阶梯第一层——安全

- 1.为什么美容护肤产品需要安全？

#### 2.怎样才能做到安全——品质鉴定

#### (三)行业本质阶梯第二层——产品功能

- 1.为什么是产品功能？

#### 2.怎样才能满足产品功能的需求——研究

#### (四)行业阶梯第三层——品牌共鸣

- 1.品牌共鸣是什么？

#### 2.什么是认知自己？

#### 3.认知自己是怎样形成的？

#### 4.认知自己的真实性？

#### 5.认知自己不真实的原因

#### 6.认知自己和品牌共鸣的关系

#### 7.品牌形象如何有助于表现认知自己？

#### 8.认知自己和品牌共鸣的关系

#### (五)美容产品公司如何做到品牌共鸣

#### 1.怎样才能引起品牌共鸣——品牌人格化

#### 2.什么是品牌人格化？

#### 3.如何应用代言人建立品牌人格？

#### 4.代言人的作用

#### 5.配套的应用如何帮助建立品牌人格？

#### 6.怎样的配套才有助于品牌人格的建立呢？

#### 7.品牌人格化后

### 三、案例分析——失败案例

#### (一)案例一：雪完美

- 1.为什么拥有好品质却得不到顾客的青睞？

## <<拿什么拯救中国企业>>

2.强调产品功能

3.没有将代言人与品牌形象有效联系

(二)案例二：FANCL

1.无添加概念的诞生

2.概念失效

3.FANCL究竟犯了什么错误？

4.总结

(三)案例三：SHISEIDO PURENESS

1.PuRENEss失败在什么地方——品牌成熟形象根深蒂固

2.总结

(四)案例四：SK-

1.做好品牌共鸣便等于成功吗？

2.总结

四、案例分析——成功案例

(一)成功案例：MISSHA

1.适当选择市场的策略

2.成功针对年轻人市场的行业本质的策略

3.成功的配套措施

(二)MISSHA的案例总结

结论

后记

《本质（案例点评郎咸平经典案例作品修订版）》

《本质（案例点评郎咸平经典案例作品修订版）》

《本质（案例点评郎咸平经典案例作品修订版）》

《思维(案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》

《操纵(案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》

《中国企业没戏吗（郎咸平案例作品）》

《中国企业没戏吗（郎咸平案例作品）》

《中国式MBO(案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》

《标本(案例点评郎咸平经典案例作品修订版)》

## <<拿什么拯救中国企业>>

### 章节摘录

插图：在金融海啸中，采用垂直模式的安踏体育相比轻资产代表李宁、中国动向更被麦格理、花旗等国际投行所看好。

背靠全国领先的晋江运动产业集群，国内体育品牌安踏也是垂直一体化的代表，从一开始就定下了“立足生产、拓展销售”的思路。

2005年起，安踏跟裕元等巨型代工企业合作进行外包生产，形成了独特的“自产”加“OEM生产”的混合生产模式。

在这种模式下，安踏要求供应商符合“与安踏共成长”的原则，如面料、辅料的开发商要有同等并发能力；同时也要让供应商赚钱，采购团队考核并留出合理的利润空间。

安踏深知唯有在产业升级和市场洗牌的过程中变成价值链的管理者，其利润组合、定价策略才能形成竞争力；为供应商增值，他们就愿意与自己共同进退。

在让大规模生产变得更灵活的同时，安踏也同步完成了其物流和销售体系的改善，加强安踏作为“价值链管理者”的能力。

## <<拿什么拯救中国企业>>

### 编辑推荐

《拿什么拯救中国企业2:郎咸平经典案例(套装共10册)》：春秋数度，《郎咸平经典案例》始终为中国企业摇旗呐喊。

新帝国主义产业链阴谋下，我们的企业正陷入一场可怕的中国式危机？

行业本质迷失，如何从经济困境中摆脱？

如何才能避免下一个悲剧？

新年将至，郎咸平和你一起叩问中国企业的危机与希望，找到最需要的答案！

《经典案例礼装》精彩集结，这是"老郎"献给中国企业家的诚挚大礼！

我们的企业正陷入一场可怕的中国式危机。

如何从整体性困境中摆脱？

如何避免下一个悲剧？

郎咸平，给你想要的答案！

<<拿什么拯救中国企业>>

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>