第一图书网, tushu007.com

<<有法无天>>

图书基本信息

书名：<<有法无天>>

13位ISBN编号：9787509201121

10位ISBN编号：7509201128

出版时间：2006-10

出版时间：中国市场出版社

作者：方立军 编

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

内容概要

中国方法论坛是由北京智捷天成公关咨询有限公司发起的一个长期的、系统的、全国性的高峰论坛。它高举“中国方法，解决中国问题”的思想大旗，坚持“理论透析，案倒演绎，小众思想，大众共享”的传播特色，依托国内外营销、广告、公美、传媒等领域的尖锋人士组成的“中国方法讲师团”，面向专业人群，传播最具中国特色、最有效、最鲜活的实战方法，旨在提升中国人的知识力、执行力和创造力。

这本书正是中国营销广告界多位资深领军人物的心得结晶，涵盖了中国营销战略、广告营销管理、品牌在中国本土的营销案例、中国特色的营销突破等广泛论题。

希望本书的文章与互动讨论中的金玉良言，可以激发国内同行在广告营销、创意研发过程中的一些本土创新意识：让我们用独特的中国方法，来解决中国独特的市场问题。

希望这种意识可以促进国内广告人在管理与操作上的专业提升。

作者简介

方立军，北京智捷天成公美咨询有限公司总经理北京博雅天成广告有限公司总经理中国方法论坛创始人／总策划中国广告协会学术委员会委员传媒人俱乐部首席架构设计师中国策划研究会副秘书长中华慈善总会策划专业委英会委员 法律专业毕业的他，偏偏喜欢做广告、传媒行当里的事。
行当里的人大都是“ 人精 ”。
他喜欢做“ 人精 ”聚会的召集人。
与“ 人精 ”在一起，对于他来说是一件最快乐的事。
他信奉：聊天创造生产力。
他创办的“ 中国方法论坛 ”、“ 中国方法网 ”在业界已经小有名气。
而这些，都是他和朋友们闲聊出来的。
看着大家在自己搭建的交流平台上相识，最终成为事业或生活的伙伴，他感觉很欣慰很自豪。
在《广告导报》和《现代广告》做过四年记者的他，喜欢舞文弄墨，以文会友。
他公开发表的文章有100余篇，计40多万字。

书籍目录

前言战略 广告公司持续发展的再思考 重新想象——创意产业的机会与挑战 资本爱上广告，幸还是不幸?、——广告公司的资本化生存之道 全球化趋势下中国本土广告业的突破之路管理 广告公司CEO的十大成功要诀 广告传媒业的价值管理，一个抛砖引玉的讨论 天龙八部——客户关系管理之道 洞察力想象力执行力——客户沟通的三个层次与三种能力品牌 品牌化生存与多元化创新 逆道而行，别有天地——反向：品牌美学观 行行业业都是娱乐业 品牌突破就是人的突破创意 改变命运的创意 创意撩人——品牌视觉化与创意实践 从擦肩而过到效忠到底——冲破广告传播的媒体屏障营销 中国特色下的营销突破 站在弱势的中小企业看如何突破僵局 互联网：营造参与式营销的无限空间 运用插位战略实现营销突破 出门了，钥匙在哪里——寻找市场的原点 从整合传播到ROI Mcdia互动 第一场互动 嘉宾主持：贾丽军 事越形象品牌传播机构CEO兼首席创意官　互动嘉宾：苏雄 前BBDO广告公司亚太区董事长　贺超兵 江苏大娲国际广告集团董事长 第二场互动　嘉宾主持：张鼎健 中合玖鼎产品力营销策划机构董事长　互动嘉宾：陈一■ 威汉传播集团董事长兼行政总裁　王永辉 阳狮·中国区执行创意总监兼副总裁 第三场互动　嘉宾主持：张 翔北京王商大学传播与艺术学院副院长　互动嘉宾：物宇时 触动传媒首席运营官　芬雄前 前BBDO广告公司亚太区董事长　李德威 北京中伦文德律师事务所合伙人律师 第四场互动　嘉宾主持：沈虹 合力阳光广告公司副总经理兼执行创意总监　互动嘉宾：高峻 梅高(中国)创意咨询有限公司董事长　吴晓波 广东平成广告有限公司董事长兼CEO 第五场互动　嘉宾主持：高峻 梅高(中国)创意咨询有限公司董事长　互动嘉宾：杨建良 江苏大贺国际广告集团副总裁　刘凯 科特勒咨询集团战略咨询事业部副总经理　曹格豪 大连华阳佳信品牌传播机构董事长　李德成 北京中伦文德律师事务所合伙人律师 第六场互动　嘉宾主持：陈刚 北京大学新阀与传播学院副院长　互动嘉宾：陈一枏 威汉传播集团董事长兼行政总裁　徐建 北京东方捷先广告传撼有限公司总经理兼执行创意总监　汪志强 网易公司销售副总裁　赵树明 东方船广告传播机构董事长　崔洪波 大连真心罐头厂品牌总监 第七场互动　嘉赛主持：张翔北京工商大学传播与艺求学院副院长　互动嘉宾：叶茂中 叶茂中营销策划机构董事长　李光斗 李光斗品牌营销机构总经理履首席策划　张鼎健 中合玖鼎产品力营销策划机构董事长　杨光 正一堂策略机构总经理 第八场互动　嘉宾主持：穆虹《广告人》杂志社主编　互动嘉宾：杨宇时 触动传媒首席运营官　沈虹 合力阳光广告公司副总经理兼执行创意总监　孟繁韶 每日传播事业集团副董事长兼总经理　张辉 《中国经营报》第一招商主编

章节摘录

书摘我今天的发言分两个部分，一个是国际上的一些事情，包括这个行业的变化给我们的一些启示；第二个是我们应该反思的，中国广告行业到了今天，到底有些什么变化？ 因为，只有当我们了解了我们的生态和变化，我们才会思考我们的未来，思考我们用什么样的方式来生存，来发展，来面对压力。
我们看明白了以后，可以少费点力气，可以回避一些我们不用交学费就能知道的事情，而把学费交到以后回报更大的地方。
所以，我谈的可能有一些是零零碎碎的、引发思考的东西。
但是我向大家承诺，我说的都是真话，如果这里面你感觉到假，可能那也是真的假。
　我想从哪里开始呢？ 我还是喜欢用我习惯的那种生态的思考来看待所有的事物。
　如果把一个公司当作生物，那么生物最关键的两个核心能力是什么？ 一个是找吃的，就是觅食的能力，这是为了生存。
一个人几天没有吃就会饿死，一个动物，有一段时间不吃，没有呼吸空气、没有水分、没有食物就会死掉，所以，生物的一切规律就是必须生存下来，必须满足自己的生理机能，因为他要付出能量，所以他就必须要吸纳资源，这是不变的规律。
至于是肉食动物还是草食动物，这就是另一个问题了，需要另当别论。
　另一个就是繁殖能力，这是为了发展。
企业的扩张就是繁殖，企业的持续发展，能一直保持这个品种健康地成长下去，传宗接代。
其实，百年企业背后的本质就是这样，没有别的。
　现在大家都感觉找食很难，好像越来越困难，这说明我们生态改变了。
恐龙那么大，没有留下来，细菌、蚂蚁那么小，但生存到了今天。
所以说，大不一定就能留下，适合显得更重要。
也就是说，不管一个产品也好、一个企业也好，包括我们本身，都离不开一个环境。
就如同一个速滑运动员会来自东北而不会来自海南一样，这不是说海南的人没有滑冰的能力，而是他缺乏这种生态条件。
因为东北才是滑冰的好地方，那自然就会出现这样的人才。
农村的小孩儿小时候学的本事，抓虫子、抓蟋蟀、挖番薯并用泥巴烧红了以后烤熟了吃，这都是环境给他们带来的条件，但城市的小孩儿可能就没有这个能力。
　我讲一个故事，用数字来说明生态是何等重要。
　在北美洲，今天剩下的野生狼，专家们认为大概有五千多只，狼被逼得越来越远。
狼原来是在平原生存的，因为它的天敌是人，又不与人合作，它抢不过人的地盘，所以很自然地被逼到了边缘。
它们的生存环境越来越差，所以就攻击人们圈养的牲口，但人们就会开枪消除它们。
因此，它的品种就越来越少，这并不是说狼本身的机能改变了，而是它的生存环境变了，同时，它不愿意合作的本性又流露出了问题。
所以，我们天天听说狼的生存能力怎么厉害，《狼图腾》也很热销，但狼不愿意合作的本质注定了它们越来越弱，而不是越来越强。
　而狼的后裔——狗，大家都知道，狼是狗的祖先，同样在北美洲，狗超过5000万只，是狼的1万倍。
狗并不强大，它们都在人的控制下生存，但是它们的生存环境有时候是令人羡慕的。
在国外，先进国家的超市里只卖两样东西，一样是人吃的，另一样是狗吃的。
而买给狗吃的是人，所以他需要为狗付钱，这说明什么问题7狗适应了今天的生态。
当然我在这里没有任何意思让大家当狗，即使当狗，也要当只猎狗。
狗可以继续生存发展下去，通过嗅觉为人服务，这就是为什么牧羊犬还有导盲犬很贵的原因。
另外，达官贵人喜欢有一个宠物抱在怀里，喜欢和动物交流，那你就养哈巴狗，养宠物狗，不断地买越来越贵的东西给它们吃。
我说这些没有别的意思，只是通过这样一个现实，悟出一个道理：面对不同的生态，只有适应者才能

留下来，而不是貌似强悍的留下来。
如果你不能适应，你再强也只能被淘汰。
所以，为什么过去的叛徒都是在严刑拷打、饿得受不了的情况下招供，而现在的叛徒都是面对抵制不了的诱惑时招供。
好像这不是一个简单的精神问题，而是一个现实问题。
　谈回来还是想谈谈我们的行业。
　在2004年底的时候，全球企业界的一些高层人士作了一些总结。
因为每年年底都要盘点一下，一年来发生的事情到底给我们什么启发，给企业界什么启发。
最后归纳成六个关键词，有三个关键词是影响企业不断发展、取得更好业绩的：另三个关键词是使企业毁灭的。
而这六个关键词的提出都是有背景、有案例的，从中，我们可以找到一些可能跟我们自己有关的东西。
　我们先看看正面的三个关键词。
　第一，远见。
　波音是老牌的客运公司，大家都知道波音是世界一流的。
但空客以它强有力的竞争力，已经展示了它在未来的五年里会把波音远远甩掉。
为什么呢7仅仅在四年前，空客的决策者以及波音的决策者对未来载人航空、未来客运市场作了判断，而这种判断导致了今天的结构。
波音认为，未来航空业最核心的竞争力是点对点的飞行，快速。
所以他们认为250座飞机是最适合运营的。
而空客作了另外的选择，他们认为，未来，尤其是亚洲，更大量的人群会借助航空来移动，而这种移动需要更大的机型，所以他们发明了适合的机型，而且他们还考虑了能源增长，有可能这是未来的主要方向。
　我昨天看报纸，中国几家航空公司已经跟空客公司签了30亿美元的合同，其中有五架31。，555座。
这仅仅是在四年前对今天的判断，而这个判断，我相信他们手头的调研资料、数据都是一样的，因为都是通过很科学的办法采到的，但是他们的判断却不一样，所以导致这样一句话”数据不如思考重要”。
对未来的思考，摆在大家面前的数字可能都一样，为什么大家得出不一样的结果呢7这完全是思考在起作用。
我们做这行的也发现，我们面对数字，作出的判断谁对谁锚很难说。
所以，决定未来企业成败的关键是远见。
　如果我20年前在浦东陆家嘴拿了300亩地，放到今天我不学习不劳动，也不一定卖掉。
我拿那个土地跟世界最强的公司合作，做做股东，喝喝茶，我一定是很棒的，不用像做广告这么辛苦。
但是我没这个远见，没这个能耐。
　做房地产的就说，“哎呀，三年前我就感觉到它会增值的，如果我现在卖，就翻两倍了。”你看到了，想到了，不是你的本事，下了注才是你的本事。
我不仅仅这样想到了，思考到了，而且我这样行动了。
也许头一年人家骂我们是傻瓜，第二年认为我们也许有道理，到第三年丰收的时候才能看到我们的远见。
　我们往往就处在这样一个状态，所以远见在品牌和企业的建构当中，包括对行业未来的判断，我觉得至关重要。
到底广告行业怎么走，我觉得我们真的要反思了。
我们今天看到的现象有多少是合理的，有多少是暂时的，有多少是趋势。
P4-6

媒体关注与评论

书评在过去25年中，中国在全球经济发展中的地位日益上升。
中国现在是世界第六大经济体，第四大贸易国。
身处全球经济最具活力的市场，每一个中国企业都面临着前所未有的机遇和挑战。
中国方法论坛开办以来，在提升中国企业的知识力，执行力和创造力等方面起到了积极作用。
——贺超兵　广告业是先进国家经济发展的重要推动力，中国的广告业正在发挥推动经济发展、扩大消费市场的重要作用。
如何发展健全广告营销制度，建立具有中国特色的广告方法，是最值得研究探讨的课题，需要每一个广告人的参与和贡献。
中国方法论坛提供了一个严谨的讨论平台，让有心之士为中国广告的健康发展出一份力，值得大家的支持。
——苏雄　态度决定一切结果，方法决定一切效率。
——高峻　中国广告业不缺原创，但缺乏对原创的知识梳理和经验总结。
在全社会自主创新的大潮中，愿中国方法论坛成为中国广告业知识创新的动力之源。
——吴晓波　中国企业的全球化发展，中国品牌的世界级进化，是中国的未来。
为中国市场寻求新价值与新出路，是中国方法论坛的任务。
我很荣幸能成为其中的一分子，携手共同建设卓越的中国品牌。
——陈一扭　地理决定历史。
广告目的决定传播方法，传播方法决定创意诉求。
品牌与销售的关系是太极图，阴生阳，阳生阴，生生不息。
——杨字时　古语有云：万物皆有法，万物皆无定法。
愿中国方法论坛能够整合大家的智慧，创造出独一无二的中国之道，解决独一无二的中国问题。
——叶茂中　国际思维、本土方法，颠覆竞争对手的品牌营销新战略。
中国方法论坛的勃兴标志着本土品牌营销管理思想影响力的日益增强。
祝愿中国方法论坛成为寻找中国式的蓝海战略的指路明灯。
——李光斗　不是每个听到的方法都能转化为对自己有用的方法，但中国方法论坛却能提高这种几率。
——王永辉　营销的未来将会落户在互联网，这已经不是构想，而是现实。
决策的时刻已经来临了，把握机遇是成功的不二法门。
祝中国方法论坛再创高峰！——江志强　在经济全球化的背景下，本土广告业唯有在现代化，国际化、科学化、民族化、本土化，规范化等方面寻求整体的全方位突破，才是本土广告今后发展的必由之路。
——杨建良　就像网络时代一样，中国市场正处于一个2．0的时代，传统的理论就像1．0的版本，而世界500强的东西像3．0的版本，结果都让中国企业死了机。
中国的才是世界的，在2．0的时代，我们需要的是一个属于我们的理论，属于我们的2．0版本的东西。
——张鼎健　融汇世界前沿思维，绝对信奉市场主义，让文化主宰消费，让品牌突破自己，洞察今天，透视未来，才能方法中国，方法自己。
——徐建　战略决定成败，方法决定胜负。
——陈刚　又是一年花千树，岁岁年年各不同。
未名湖边的山桃花又开放的时节，我们迎来了中国方法论坛新一年的新面貌。
自然是桃李天下，中国问题，中国方法。
——沈虹　中国方法论坛的诞生，是广告业追求科学与创新的标志，它积极推动广告业走向健康、规范与成熟，是一个不可多得的专业论坛。
——张翔　有了方法，像是有了创意一样，就能做到四两拨千斤！——江绍雄　眼睛可以看到的地方叫眼力，眼睛看不到的地方叫做眼光，从眼力过渡到眼光的过程叫做方法。

第一图书网, tushu007.com

在全球化的今天，我们需要以中华民族气质的思考与行为方式来赢得世界的认可。
愿中国方法论坛以中华民族特有的生命细胞，缔造属于世界的中国广告生命。
——贾丽军

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