

<<集团品牌>>

图书基本信息

书名：<<集团品牌>>

13位ISBN编号：9787509617366

10位ISBN编号：7509617367

出版时间：2012-5

出版时间：经济管理出版社

作者：王吉鹏，邸洁 著

页数：201

字数：224000

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>

<<集团品牌>>

内容概要

本书深入剖析集团战略与组织的机理，深度把握集团管理的内在逻辑，不断发现、靠近、揭示集团成长规律并指导和服务于集团企业管理实践，帮助集团企业持续、健康发展

<<集团品牌>>

作者简介

王吉鹏，著名实战派管理学者，集团管理权威专家，中国顶级管理咨询机构——仁达方略管理咨询公司董事长。

长期从事大型企业管理实证研究与咨询实践，善于把握管理规律与实践特征，首创“集团管控”和“企业文化落地”概念，系统研究并形成了体系独特的“多元化战略”理论和“产融模式”咨询方法，其全新的实证性理论体系与建设方法被广泛地应用到诸多著名集团企业管理实践之中，受到企业界和学术界的普遍认可与推崇。

受聘为国内多所知名商学院的客座教授，著有《战略实论》、《集团管控》、《企业文化建设》、《管理感悟》等个人专著30余部，并主持了企业战略、集团管控、企业文化、人力资源四大系列图书的出版工作。

其领导的金牌咨询团队为国家电网、中国银行、交通部海事局、中航油、中粮集团、中国五矿、华电国际、中华通信、中国大唐、中国电子、中国南车、上海大众、国机集团、蒙牛乳业、大庆油田、大连化工集团、晋煤集团、北京金融街等数百家国内知名大型集团公司及英博啤酒、英美烟草等多家国际集团提供过专业的咨询服务。

<<集团品牌>>

书籍目录

- 第一章 从产品品牌到企业品牌和集团品牌
- 第一节 从产品品牌到企业品牌：认识一下生蛋的那只鸡
- 第二节 集团品牌：亮出企业集群的共有属性
- 第三节 集团品牌最常犯的错误是搞乱了辈分
- 第四节 集团品牌管理的“三驾马车”
- 第二章 想让人记住什么--集团品牌价值体系
- 第一节 你认清企业的本质了吗？
- 第二节 品牌核心价值的三大主题
- 第三节 不断丰富与调整，让集团品牌日趋完善
- 第四节 集团品牌诊断与评估
- 第三章 如何让人记住--集团品牌传播体系
- 第一节 最想讨谁欢心：传播对象分析
- 第二节 取悦受众不是唯一模式：传播方式选择
- 第三节 最有效通路：渠道选择和构建
- 第四节 如何获得青睐：传播策略和手段
- 第四章 好品牌靠人塑造--集团品牌管理体系
- 第一节 要有责任部门和责任人
- 第二节 即使是突发事件也按规定动作做
- 第三节 掳获消费者芳心：品牌核心价值的维护
- 第四节 有目标、有规划“呵护”品牌
- 第五节 搞定危机公关的三句话
- 第五章 在同与不同之间胜出--集团品牌识别体系
- 第一节 品牌文化与企业文化
- 第二节 集团VI与集团文化
- 第三节 集团VI与集团形象
- 第四节 集团VI与集团经营
- 第五节 集团VI的设计原则与评估标准
- 第六节 集团VI的设计方法
- 第七节 集团VI的设计流程
- 第六章 好品牌源于好形象--品牌代言人和职业经理人形象
- 第一节 作风低调还是面目模糊
- 第二节 出山有径：公众人物的安全形象
- 第三节 水有源，树有根：职业形象也有价值体系
- 第四节 企业危机与个人职业危机下的公关
- 参考文献

<<集团品牌>>

章节摘录

第四章 好品牌靠人塑造 --集团品牌管理体系 集团品牌管理体系是集团品牌管理的第三驾马车，也是“三驾马车”当中最容易掌控和驾驭的马车。只要指定责任部门和责任人，制定传播流程和规则（原则），遵照设定目标和要求操作，便可以快速见效。

第一节要有责任部门和责任人 集团企业因跨地区、跨行业和跨文化，旗下分支机构庞杂和产品众多，所以集团品牌的塑造和提升往往表现为系统工程，需要从组织层面设立专门的部门和责任人，持续不断地在集团企业内外部做工作，其中既有例行动作，也有意外发生时的相机而动--比如危机公关。

近年来，国资委一再要求辖下央企设立新闻发言人引导舆论，并要求这些央企的新闻发言人向社会公开邮箱、电话和其他即时通信方式，为了帮助这些新闻发言人尽快掌握应对负面报道和突发事件的原则和方法，还多次组织专门的培训。

国务院国资委副主任黄丹华表示，不少央企“负面新闻”缠身，如何正确而有效地加以引导，为国有企业改革发展营造良好的舆论环境，已经是当前中央企业宣传思想工作亟待解决的问题。

一段时间以来，央企“高管自定天价薪酬”、“豪华吊灯”、“团购门”等事件，不仅引起舆论关注，也对央企形象造成了一定程度的损害。

黄丹华还表示，近年来社会对央企的种种质疑，并不完全在于被质疑的问题本身，还因为一些央企作为国有企业，未能充分发挥榜样作用，没有让公众感受到其回馈社会、服务社会的诚心。

要从根本上构筑央企与公众的和谐关系，除了加强和改进新闻发布制度，还须强调国企的社会责任，进一步推动国企的制度建设。

有了掌握一定信息发布、突发事件应对技巧的新闻发言人，央企的公共形象就有了专门的发布窗口和责任人。

因此，新闻发言人制度的建立，即可视为央企品牌塑造和提升的一种努力，也是品牌管理体系构建的有益尝试。

新闻发言人制度无疑是很好的“去污粉”。

相信这一制度不仅能帮助央企提高对突发事件的处置能力，而且还能够增强公众与央企的互动，消除公众（股东）与央企的距离感。

显而易见，不了解企业的股东是可悲的，企业不让股东了解也是荒唐的。

在现实中不难发现，一些央企不但很少主动发布舆论关注的信息，而且往往对公众的质疑置之不理，这种傲慢的姿态必然会滋生各种流言飞语。

央企毕竟不是普通民企，企业荣誉不是央企的家事，时常关系股东和民众的切身利益，甚至关乎政府形象。

在公众权利意识觉醒的今天，社会舆论不仅已成为影响社会安定和群众情绪的重要因素，也成为影响企业形象、决定企业命运的重要因素。

因此，央企设立新闻发言人，不管是对满足社会公众的知情权与监督权，还是对推进现代企业制度建设、保障企业良性运行，都具有重要的意义。

第二节即使是突发事件也按规定动作做 2010年8月前后，网上流传着一份《中石油天然气集团公司新闻报道和公文稿件慎用词汇表》（以下简称《词汇表》）。

引语中称，制定此《词汇表》是供新闻发布之用，为了“正确引导舆论”。

《词汇表》中对涉及“集团公司领导活动”、公司“经营状况”等九个部分的新闻报道中慎用的词汇和应用词汇进行了归纳总结。

《词汇表》涉及上百个慎用词汇，引言中说明，制定这份《词汇表》是“为进一步规范新闻发布和公文稿件用语，正确引导舆论，更好地服务于集团公司。

……

<<集团品牌>>

媒体关注与评论

“集团管理系列”图书不仅系统地介绍了有关集团管理的理论，还汇集了大量同内外最新的集团变革和集团管控的案例，涉及众多行业，囊括了国企、民企和一些外资企业等所有制形式，为企业提供了一套理论兼顾实践的好书。

--中国矿业大学管理学院副院长、教授安景文 该系列图书最鲜明的特点是将企业管理理论和实践进行很好的结合，案例新颖，可操作性强，该系列图书结构完整，内容翔实，是一个指导大企业、大集团高层管理者实践工作的优秀思想库和方法库。

对企业的领导者来说，有这样一套书作为参考，多一些借鉴，就有叫能在实际工作中少走弯路。

--中国机械工业集团公司总裁任洪斌 集团管控不是“管”，也不是“控”，而是一种集团管理的系统思维。

仁达方略“集团管理系列” 图书告诉我们集团管控是什么、如何以战略为导向进行组织结构

设计、如何通过财务管控解决财务失控问题、如何塑造集团品牌等。

该系列图书为大家提供全面、科学、系统的集团管控方案。

--烟台冰轮集团有限公司董事长兼总经理 于元波 在企业集团化、国际化的进程中，我国

企业亟须加强集团管控能力，提升核心竞争力。

仁达方略恰逢其时地推出了“集团管理系列”图书，该系列图书将会为企业答疑解惑。

--山西晋城无烟煤矿业集团有限责任公司党委副书记 贾国华 仁达方略作为业界倡导“方法型”咨询的优秀代表，从企业的具体管理实践出发，结合大量的管理咨询经验，强调国际领先的管理研究成果的本土化实践，研发并形成了符合中国企业特点、行之有效的理论模型……作为中国大企业、大集团的协会组织，我们郑重向中国的大型企业集团推荐此系列图书。

--中国集团公司促进会原常务副会长 顾家麒

<<集团品牌>>

编辑推荐

实用、理性、高效、指导集团企业稳健、可持续发展，权威、丰富、实证企业管理实战宝典，集团高管发微探幽的经典工具。

方法论与管理实践的完美结合，大型央企高管团购的首选，商学院绝佳的教辅书，被咨询业同行奉为圭臬并按图索骥的宝库。

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>