

<<栖息谷管理评论>>

图书基本信息

书名：<<栖息谷管理评论>>

13位ISBN编号：9787801967299

10位ISBN编号：7801967291

出版时间：2008-9

出版时间：中国出版集团 现代教育出版社

作者：栖息谷

页数：249

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>

<<栖息谷管理评论>>

内容概要

《栖息谷管理评论》是家书的精选集。
互联网上的管理人圈子流传一句话：千金难买一家书。
《家书》是中国最大的管理类网络社区“栖息谷”的品牌内刊。
“栖息谷”发展五年来，受到管理圈人士的追捧与广泛认可，已经成为中国网络管理人的栖息地，由此，“栖息谷”被会员称之为“家园”，会员自称为“家人”，内刊即取名为《家书》。

从2007年初，《家书》每季度出一期，每期向会员赠送一万册，至今已经赠送四期，从无进行任何方式的销售，会员申请《家书》后获得的唯一方式是“栖息谷”进行官方随机抽选。
由于《家书》内容的高质量，并且对准管理人、职场专业人士这个细分群体，经过一年的发展，经过口碑美誉传播，《家书》已经成为管理人高度认可的品牌刊物，由于数量极其有限，故称为：千金难买一家书。

经过“栖息谷”线上公开数据调查，中高层管理者在会员中占62%的比例，而这个群体也正是《家书》的主要阅读群体，由此，《家书》是一本真正的管理人读物。

《家书》的内容取自“栖息谷”中65万管理人会员的经典原创文章和各类合作机构的精华案例。同时，《家书》还加入了每篇好文的会员评论，充分体现网络社区的互动特性，避免一篇文章的狭隘视角，引导读者真正的学以致用。
并且，《家书》的内容构成方式来自于广泛的管理人群体，并非一家之言，在文章的真实性、亲和力、读者共鸣上占有其他读物无法比拟的优势。

出版物的价值，无外是“有趣”与“有用”。
那么与之相应，《家书》也把价值取向定位在“有用”，并在“有用”这个基点上将栏目划分为“取势、明道、优术、践行、合众”五部分。

取势：善战者，因其势而利导之。
由商界宏观视野类文章构成。

明道：物有本末、事有终始，知所先后，则近道矣。
由独特视角、精华理论类文章构成。

优术：凡事预则立，不预则废。
由技巧、方法、创新等微观管理类文章所构成。

践行：大道至简，知行合一。
由作者的亲身商业实战案例类文章构成，原汁原味。

合众：独学而无友，则孤陋而寡闻。
采纳众家之长，聚拢各种声音。

《家书》精选集，是每年四期家书（每期15万字）的最精华部分以及“栖息谷”社区内一年的最精华管理类文章所构成。
管理人翘首期待的刊物，首次作为图书面向广泛的管理人群体，将65万管理人的智慧传播向中国的精英群体。

<<栖息谷管理评论>>

作者简介

2008年6月，栖息谷网站全面改版。

栖息谷网站首页的推出，将给中国管理人群体以及现有的70万管理人会员（截止到2008年6月）提供更好的经管类资讯阅读、管理人互动以及展示的网络服务。

定位于管理人（或称为经理人）的细分化网站，栖息谷的管理人会员数量位居同类网站全国第一，50%以上的会员主要活跃在北京、上海、广州、深圳等一线发达城市以及省会级别城市，平均年龄约30岁左右，60%以上的会员在企业中从事中层以上职位的管理工作。

本类优质人群长期聚集在栖息谷，历时近6年铸就的网站文化形成了会员普遍的高忠诚度。

栖息谷网络社区是国内经管圈享有盛誉的知名公益类社区，每天访问独立IP约20000，平均每天同时在线人数约5000人。

<<栖息谷管理评论>>

书籍目录

谁在颠覆品牌真相
传统价值观笼罩下的庸才文化
揭开家电连锁捞钱黑幕：运用“流氓条款”转嫁风险
新劳动合同法时代：我们的工作和未来
是否应该废除绩效考核
备受委屈的中国人力资源管理
绩效考评的另一面
领导难当
死穴——判断企业失败的七个标准
中国民企管理咨询圣经
“空降兵”招募的科学流程
面试与被面试
品牌运作——依靠进攻性融化心理坚冰
实践是检验真理的唯一标准
体育营销：怎样成为大牌崛起的“金指头”
有效的思维
产品涨价，如何在刀尖上起舞
趣话服务
到上海卖拉面去
BEI的背后——行为面谈的原理解析
从实例看逆向营销思想及应用
从实例看企业如何应对媒体采访
从五粮液六和春酒谈小品牌的趣味营销
落地的飞鸟：爬的潇洒
专业商业会议活动究竟该如何策划
品牌定位——自我营销
经理人与老板的冲突
改变看待自己的方式
因为“帮买”，所以“好卖”
《奋斗》：中国版的穷爸爸富爸爸
用师者王，用友者霸，用徒者亡

<<栖息谷管理评论>>

章节摘录

答案是：生活方式！

它让人们区分出雀巢和星巴克，它把强大的欧倍德(中国)掀翻在地，它让GOOGLE、百度等品牌跨越漫长积累，迅速铸就！

新鲜水果的品牌价值，不在于水果、而是在于新鲜；耐克的品牌价值，也不在于鞋子，而是在于运动，“水果、鞋子”所代表的是产品本身，而“新鲜、运动”才代表着生活方式。

这正是未来“品牌”的真相：品牌不再是产品声誉的日积月累，而是在于准确的传递并培育一种生活方式。

正如西方谚语所说，“台风来了猪都会飞”，实在是没有必要给猪装上翅膀，而是只要把猪放进台风里它就可以飞起来。

它意味着这样一个事实：只要准确的把一种产品镶嵌到一种生活方式中，就会获得事半功倍的市场效果和品牌价值，当然，前提是必须首先定义准备创造的生活方式，然后才能定义企业的产品是什么，同时，这种生活方式的本身，需要具备足够的影响力和流行性。

一、真相A：并非区分同类产品，而是区分生活方式现在，我们需要回归一个原始性的问题：同类产品之间是如何区分出来的？

一辆汽车与一双鞋子的区别，是如此的显而易见，仅仅凭借产品使用功能上的不同，就可以很容易地将它们区分出来。

但是，一辆汽车与另一辆汽车之间、一双鞋子与另一双鞋子之间，如何来区分和识别呢？

可以肯定的一点是，在技术透明、生产透明的现代，同类产品之间的产品功能，已经非常相似和接近，很难使用产品功能将它们区分出来。

这时候，品牌就有了用场，通过代表截然不同的生活方式，实现这种区分。

我们知道，从传统的产品定义来看，雀巢公司和星巴克公司之间，其实是在贩卖同一类产品即“咖啡产品”。

甚至我们可以这样说，它们其实是同类产品的同行业的竞争对手。

但是，它们之间非但没有成为你死我活的竞争对手，反而各自获得了独立的市场空间和品牌价值。

原因只有一个：雀巢公司将咖啡产品镶嵌到了一种“速融方便的生活方式”中，而星巴克公司则将咖啡产品镶嵌到了无形的“第三生活空间”里。

也就是说，咖啡和咖啡之间并无本质差异，而是咖啡产品被分别镶嵌到了无形的“速融生活方式”和“第三生活空间”里，才代表着咖啡和咖啡的不同。

因此，企业确实需要使用通过所谓的“品牌”，将同类产品之间的差异区别出来。

而“品牌”之所以能够将相同产品区分出来，不在于产品本身、而恰恰是来自于品牌背后的生活方式的不同。

就如同可口可乐与百事可乐一样，它们是同一行业里的同一类产品，我们之所以能够将它们识别出来，是因为它们的品牌代表着截然不同的生活方式。

二、真相B：并非培育忠诚顾客，而是培育生活方式传统观念认为：品牌的价值作用主要体现在顾客的忠诚度方面，即忠诚度越高，利润附加值也就越大。

而这恰好将品牌引入了产品利润附加的误区，因为它所代表的是产品和顾客之间的对应关系。

通常来说，顾客越是清晰确定，产品市场空间越确定，顾客群体越是忠诚，意味着产品生命力越持久。

但是，这种看法却导致了一个悖论：顾客越是确定，意味着市场越是狭小，顾客越是忠诚，意味着被未来生活方式所颠覆的可能性越大。

最显著的例子，就是众多“老字号”生存空间不是越来越大，而是越来越小。

事实上，“生活方式”本身，才具有真正意义的“重新定义产品&重新定义顾客”的市场分类作用。

当然，这种分类的作用既不是细分不同顾客群体，也不是区分消费层次的不同，而是观察和区分社会生活方式本身的不同。

因为每一种生活方式本身，都代表着一群顾客群体的存在，所以，品牌价值的实质，就在于传递和推

<<栖息谷管理评论>>

崇一种生活方式，或者说，是品牌所代表的一种生活方式的影响力，决定了产品的边界在哪里、覆盖的范围有多远。

因此，当我们重新理解和定义了“品牌的真相”之后，就意味着这样一个新的结论：建设一个伟大的品牌，不在于培育顾客的忠诚度，而是在于培育一种生活方式。

也就是说，生活方式本身的影响力，决定了顾客群体的流量和数量；生活方式本身的流行性，决定了市场空间的持续性。

因此，它意味着这样事实的出现：培育起一种有效的生活方式，才意味着创造了未来的商业空间和市场品牌价值。

显然，我们已经十分熟悉传统意义上的“培育忠诚顾客”，却并不熟悉如何“培育一种生活方式”。在中国，一家开在高档居民社区里的小店，不仅生意做得红红火火，而且很短的时间里就开出了连锁机构。

它快速成长的秘诀，看起来其实很简单：即使你在下班回家后炒菜的当口，缺少了一根葱或一勺盐，只要给小店打个电话，它就会立即派人送过来。

按照以前满足顾客的角度来说，小店的生意红火，是来自于尽心尽意的顾客服务；但事实却并非如此，因为为了5角钱的一根葱而送货上门，足以令小店无法承受其成本而关门歇业。

那么，它为什么没有关门歇业、反而是红红火火呢？

因为它培育起了社区居民一种“懒惰”的生活方式。

显然，它将社区居民培育得越来越懒惰，社区居民对于它的依赖性就会越来越强。

虽然一根葱或一卷手纸的微利生意，并不足以支撑小店的生存，但是，被小店培育得“越来越懒惰”的社区居民，会从要一根葱或一卷手纸，延伸到深更半夜要一篮水果和一瓶红酒，甚至是延伸到要一些小型家用电器。

这时，小店送货上门的“5角钱的一根葱”，已经不再是小店的一种产品，而是成为了小店培育居民懒惰生活方式的一种道具。

<<栖息谷管理评论>>

媒体关注与评论

管理来自实践，管理更来自草根；管理出自学术殿堂，管理更出自栖息谷，风景这边独好。

——北大纵横管理咨询集团创始人、首席合伙人 王璞 管理不在于知而在于行，这本书通过大量管理细节事例告诉我们企业运行的现实，非常值得一读。

——和君咨询集团董事长 王明夫 栖息谷管理评论，集中外管理之书华，成为管理思想与实践者之家园。

——浙江大学管理学求是特聘教授、博士生导师 陈劲 本书包罗的众多管理类精华文章，借鉴了世界先进管理理念和方法工具，融入了中国的文化特色及国情趋势，对解决企业管理上的问题，提供了全面、系统和结构性的借鉴方案，是描述如何做好企业管理的实用好书。

——理实国际咨询集团中国区董事长 王颖 转型时期的中国企业管理者需要不断的学习、思考才能抓住难得的机遇、应对来自开放和变革所带来的挑战。

《栖息谷管理评论》为我国企业管理者提供了及时有效的学习和交流平台。

它起到了经典管理学著作和著名管理学术期刊所起不到的作用，是管理者的家书，实抵万金。

——吉林大学管理学教授、博士生导师 葛宝山

<<栖息谷管理评论>>

编辑推荐

管理读物在中国，一直以教科书或传授知识的面貌存在，而《栖息谷管理评论》内容，全都来自于国内众多非知名管理实践者的运营心得、商战智慧。

《栖息谷管理评论》所有内容均取自《家书》精华，而《栖息谷管理评论》的出版上市，也承载着会员传播管理实践的利己达人思想，由此，《栖息谷管理评论》的定名，“评”“论”结合，成就一本真正的管理者互动书籍。

<<栖息谷管理评论>>

名人推荐

管理来自实践，管理更来自草根；管理出自学术殿堂，管理更出自栖息谷，风景这边独好。

北大纵横管理咨询集团创始人、首席合伙人 王 璞管理不在于知而在于行，这本书通过大量管理细节事例告诉我们企业运行的现实，非常值得一读。

和君咨询集团董事长 王明夫栖息谷管理评论，集中外管理之书华，成为管理思想与实践者之家园。

浙江大学管理学求是特聘教授、博士生导师 陈 劲本书包罗的众多管理类精华文章，借鉴了世界先进管理理念和方法工具，融入了中国的文化特色及国情趋势，对解决企业管理上的问题，提供了全面、系统和结构性的借鉴方案，是描述如何做好企业管理的实用好书。

理实国际咨询集团中国区董事长 王 颖转型时期的中国企业管理者需要不断的学习、思考才能抓住难得的机遇、应对来自开放和变革所带来的挑战。

《栖息谷管理评论》为我国企业管理者提供了及时有效的学习和交流平台。

它起到了经典管理学著作和著名管理学术期刊所起不到的作用，是管理者的家书，实抵万金。

吉林大学管理学教授、博士生导师 葛宝山

<<栖息谷管理评论>>

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>