

<<基业之所以常青>>

图书基本信息

书名：<<基业之所以常青>>

13位ISBN编号：9787807296461

10位ISBN编号：7807296461

出版时间：2010-3

出版时间：凤凰出版社

作者：张中孚

页数：268

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>

## <<基业之所以常青>>

### 内容概要

通过对世界百年老字号的研究，揭示了其成功的基本特征。

本书将这些老字号呈现在您的面前，并将研究者的智慧融入其中，相信生动的案例结合权威性的商业理论，一定能带您揭开这些传奇老店的神秘面纱，让您得到启迪，为有梦想的企业家们开启经营管理的新思路。

## <<基业之所以常青>>

### 作者简介

张中孚，历任美国管理顾问公司专案负责人、美商新加坡分公司人力资源部部长；专长人际关系、沟通协调、领导统驭、表达技巧、员工心理分析与辅导、情绪管理、潜能激发等；著有《潜势力》、《高效经理人的24条戒律》等。

## &lt;&lt;基业之所以常青&gt;&gt;

## 书籍目录

引语篇 何谓老字号第一篇 创业艰难百战多——老字号之创业篇 第一章 老字号之兴起 第一节 老字号的简要盘点及发展概况 第二节 老字号的创业之路 第三节 紧跟潮流, 集团重组 第二章 老字号如何在相同品牌中脱颖而出 第一节 优秀的文化传承和内涵 第二节 强而有力的品牌定位 第三节 出类拔萃的品牌特色 第三章 老字号如何利用广告营销策略 第一节 长春堂的免费传单广告 第二节 迎合顾客心理的广告 第三节 漫画广告现神奇第二篇 孟夏草木长——老字号之发展茁壮篇 第一章 企业之夯实内功和产品制胜经 第一节 爱立信——品质高于一切 第二节 斯沃琪之产品定位 第三节 麦德龙之经营定位 第二章 老字号之企业文化 第一节 爱立信以人为本 第二节 贝塔斯曼之分权管理 第三节 把顾客的满意度放在首位 第三章 老字号之品牌营销术 第一节 宝洁的多品牌战略 第二节 宝马以高档品牌为本 第三节 欧莱雅, 独树一帜的品牌文化 第四节 丰田的联合品牌及子品牌策略 第四章 老字号之核心竞争术 第一节 联合利华之集中战略 第二节 米其林之资源整合 第三节 雷诺之战略联盟第三篇 梧桐摇落故园秋——老字号之衰落淘汰篇 第一章 老字号之短命锁链 第一节 百年袜厂黯然谢幕 第二节 沃尔沃斯风光不再 第三节 宝丽来, 无可奈何花落去 第二章 老字号之品牌枷锁 第一节 倚老卖老, 缺乏品牌意识 第二节 品牌单一, 步履维艰 第三章 老字号之商标症结 第一节 商标恶意抢注风波 第二节 注册商标的保护和维护 第四章 老字号之经营理念的毒瘤 第一节 百年印刷业的失算 第二节 陈旧的家庭作坊式经营模式 第三节 不顾后果的盲目扩张第四篇 严霜结庭兰——老字号之艰难转型篇第五篇 冬至阳生春又来——老字号之新生篇结语篇

## <<基业之所以常青>>

### 章节摘录

第一篇 创业艰难百战多——老字号之创业篇 第一章 老字号之兴起 第一节 老字号的  
简要盘点及发展概况 老字号之所以“老”，就在于它历史久远。  
在大浪淘沙的时代长河里，它们经历了一次又一次的更迭，却焕发出不朽的光彩。  
正因为经过了岁月的洗礼，这些经历了近百年甚至数百年的商号和品牌，才成了老字号。  
今天，当我们再次一一盘点世界老字号的时候，那些金色的招牌，有的已经被摘下，有的已经蒙上了  
灰尘，有的已经不再光亮如初。

但是也总有那么一些承受了岁月蹉跎，依然焕发着光彩的老字号。

陨落的老字号 时间不停前行，商业经济的面貌日新月异。  
那些拥有传统技艺和悠久历史的老字号，经得起市场经济冲击的已经所剩无几。  
很大一部分都因为倚老卖老、体制僵化、缺乏创新等原因而被淹没在商业大浪中了。  
曾经辉煌一时的中国老字号瑞蚨祥就是一个典型的例子。  
由于经营管理理念的老化，最终瑞蚨祥这三个字变成了一个符号，只能供人回忆。

实际上，这一类的老字号很多。  
这些陨落的老字号虽然已经成了历史，渐渐地不再被人们提起，但在它们的经历中，仍然有许多供我  
们思索和汲取的经验与教训。

.....

<<基业之所以常青>>

编辑推荐

世界百年企业的成功秘诀，心态决定命运，想成功的人看成功的书。

<<基业之所以常青>>

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>