

职业经理人管理思想库

每天读点管理学名著 (3)

Read Classic Management Book Every Day

管理学名著精华 (3)

吴智勇 编

大雁的力量 破译品牌

柳传志说：做正确的事 这

品牌实施要点 平衡计分卡 与众

大雁的力量 什么是战略 品牌实施要

柳传志说：做正确的事 破译品牌成功密码

平衡计分卡 大雁的力量 什么是战略 平衡计

什么是战略 这样管理最有效 柳传志说：做正确的事

破译品牌成功密码 与众不同 平衡计分卡 大雁的力量

大雁的力量 品牌实施要点 品牌实施要点 柳传志说：

柳传志说：做正确的事 这样管理最有效

专文推荐：

江南春 分众传媒董事长

杨俊杰《经理人》杂志主编

冯军 壹时代传播机构董事长兼总裁

易江 南华工商学院院长

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

职业经理人管理思想库

每天读点管理学名著 (3)

Read Classic Management Book Every Day

管理学名著精华 (3)

吴智勇 编

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

每天读点管理学名著 : 管理学名著精华. 3 / 吴智勇编. —广州: 广东经济出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5454 - 3963 - 2

I. ①每… II. ①吴… III. ①管理学 - 著作 - 简介 - 世界 IV. ①C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 070483 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	茂名市永达印刷有限公司 (茂名市计星路 144 号)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	15.25 1 插页
字数	205 000 字
版次	2015 年 5 月第 1 版
印次	2015 年 5 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3963 - 2
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601980 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·



前 言

时光如箭，转眼一年又过去了。第三册《管理学名著精华》为您提供的是在这段时间里我所阅读的最新管理书籍的精华选编。在这一年里，我钻研的主要方向是品牌管理，因此，在本册中品牌管理相关的书籍占了相当的篇幅。

品牌管理以前一直属于市场营销管理的一个组成部分，但我认为，其重要性不亚于一个企业的战略，战略错了，战术做得再好，在目前如此竞争激烈的市场现状下，亦难逃平庸甚至失败的命运。这十几年来，我一直在思考企业经营成功的方法，之前阅读了大量管理书籍，有从战略管理的角度去论述的、有从制造管理角度论述的、也有从人力资源管理角度论述的、有从会计管理角度论述的……这些方面就企业而言都是不可或缺的，但要想在竞争中取得胜利，占据领导地位，唯有站在品牌的高度去审视，去筹划，才有可能达到最大的成功机会。

换个角度来说，我相信，只要是抱着“空杯子”的心态来阅读的，这些书籍是能够给您带来一些有意义的思考的。当今社会是资讯爆炸的时代，能够静下来阅读的机会越来越宝贵，而我始终觉得，能够吸取他人的经验和方法，是一件投资回报率极高的非常合算的投资。

吴智勇

2007年1月于广州穗园小区



目 录

领 导 篇

1 《这样管理最有效——轻松解决民营企业 60 个管理难题》	
..... 杨台轩 著 (3)	
在企业里“必须”这样说话——有效的沟通	(4)
越级报告，好不好	(4)
事情都是人做出来的——人的管理	(5)
任用自己的亲戚朋友好不好	(6)
解决的方法	(7)
人，真的很重要吗	(7)
解决的方法	(8)
销售人员的职位升迁	(9)
企业要成长，要好好引进人才	(9)
介绍人还是介绍工作	(11)
别迷信培训	(11)
解决的方法	(12)
工资不断地升高，人却越来越难找	(13)
出差的管理	(14)
让大家跟着你走——领导力的作用	(15)

允许下属犯错误	(15)
用人不疑，疑人不用	(16)
对下属信守承诺	(16)
你打算为他做什么	(18)
凋谢的执行力	(20)
出去！带着答案来找我	(20)
想想大的！大一点儿的——战略规划	(21)
管理的链条	(21)
如何激励下属	(22)
末位淘汰制	(22)
解决的方法	(23)
世界上唯一平等的事情——时间管理	(24)
会应该怎么开	(24)
解决的方法	(24)

2 《大雁的力量：信任创造绩效》

.....〔英〕拉里·雷诺兹 著 (27)

信任创造绩效	(28)
工作中的信任	(28)
信任和上下级关系	(29)
工作中的信任.....	(29)
核心的原则	(30)
有能力	(30)
公开	(30)
可靠	(30)
公平	(31)
核心的原则	(32)

信任别人	(32)
选择合适的人	(33)
告诉他们数字分值	(34)
使他们负责	(34)
了解他们关心什么	(34)
获得他人的信任	(35)
果断地领导	(35)
行为正直	(35)
给予反馈	(36)
不断学习	(36)
对应用的影响	(36)
选择合适的人.....	(37)
如何选择合适的人	(37)
知道你需要什么	(37)
技术能力	(38)
人际能力	(38)
价值观	(38)
通过过程设计得到你需要的人	(39)
面试	(39)
实践性的测试	(39)
试工	(40)
双向的过程	(41)
付之以努力	(41)
追问细节	(42)
得出结论	(43)
SEMCO 的选人方式	(43)
告诉他们数字分值	(45)

理解公司价值观	(45)
理解公司目标	(46)
平衡记分卡	(46)
共享知识	(47)
传达目标	(47)
如果你不是 CEO	(49)
使他们负责	(50)
怎样使员工负责	(50)
评估风险	(50)
明确期望	(50)
对结果作出反应	(52)
了解他们关心什么	(52)
果断地领导	(53)
征求意见不是谈判	(53)
行为正直	(54)
遵守诺言	(54)
给予反馈	(54)
如何给予有效的反馈	(54)
选择适当的规则	(55)
对行为进行反馈	(55)
不断学习	(56)
发掘你的学习需求	(56)
学习的信念	(57)

3 《平衡记分卡——化战略为行动》

.....〔美〕罗伯特·卡普兰 戴维·诺顿 著 (59)

信息时代的衡量与管理	(60)
------------------	------

传统财务会计模式.....	(60)
平衡计分卡.....	(61)
企业为什么需要平衡计分卡	(62)
财务衡量	(63)
平衡计分卡	(64)
财务层面	(65)
客户层面	(65)
内部业务流程层面	(65)
学习成长层面	(67)
因果关系	(67)
业绩动因	(69)
平衡计分卡的组织单位	(69)
是战略定位还是核心竞争力与能力导向	(70)
衡量企业战略	(70)
客户层面	(71)
客户核心衡量指标群	(71)
核心之外：衡量客户价值主张	(73)
学习与成长层面	(74)
员工能力	(74)
衡量员工的核心指标群	(75)
衡量员工满意度	(75)
衡量员工保持率	(76)
衡量员工生产率	(76)
学习与成长的特定驱动因素	(77)
员工的技术再造	(77)
信息系统能力	(77)
激励、授权和协作	(78)

把平衡计分卡指标与战略联结	(78)
把平衡计分卡指标与战略相联结	(78)
因果关系	(79)
成果与业绩动因	(79)
与财务指标挂钩	(80)
战略指标与诊断指标：平衡计分卡有多少指标	(83)
好指标引起坏事情：用诊断指标平衡战略指标	(83)
管理企业战略	(85)
上下一致 战略协同	(86)
沟通与教育计划	(86)
将平衡计分卡与团队和个人目标挂钩	(88)
与奖金制度挂钩	(89)
目标值、资源分配、行动方案与预算	(93)
制定挑战性目标值	(94)
确定战略行动方案	(96)
“衡量指标缺失”方案	(97)
持续改进方案与改进比率挂钩	(97)
战略行动方案指引业绩驱动因素的根本性改进	(98)
反馈与战略学习流程	(99)
走向战略学习流程	(99)
共享的战略架构	(99)
战略反馈	(100)
团队解决问题	(100)
跨职能团队	(100)

4 《柳传志说：做正确的事》

迟宇宙 著 (101)

使你的管理成为良性管理	(102)
你相信管理三要素吗	(102)
管理好你的时间	(104)
为公司设立“天条”	(104)
请制定恰当的策略	(107)
学习是最好的管理智慧	(107)
勇敢地面对挑战	(109)

品牌管理篇

5 《什么是战略》

..... [美] 杰克·特劳特 (Jack Trout) 著 (113)

定位是战略的核心	(114)
战略建立在独特的运营活动之上	(114)
增强并维持竞争优势	(115)
成功就是要找到正确的战略	(115)
战略就是生存之道	(116)
战略就是建立认知	(116)
心智容量有限	(116)
产品阶梯	(117)
新闻性	(118)
战略就是与众不同	(118)
成为第一	(118)
拥有一个特性	(119)
领导地位	(119)
主宰一个品类	(119)
自我鼓吹	(120)

不同形式的领导地位	(120)
产品制造	(121)
神奇成分	(121)
创造热销	(122)
害怕自夸	(122)
创造热销的方式	(122)
借助媒体	(123)
战略就是打败对手	(124)
“更好产品”的谬误	(124)
“如果你真的聪明，为什么你不富有？”	(124)
战略就是选择焦点	(125)
一个教训	(125)
聚焦成功的出版商	(125)
聚焦成为品类代名词	(126)
战略要点	(126)

6 《破译品牌成功密码》

.....〔德〕安德烈亚斯·布赫霍尔茨

沃尔夫拉姆·韦尔德曼 著 (129)

通往新方法之路	(130)
一个新的思维出发点	(130)
揭示增长密码	(130)
布/韦氏方法	(132)
每个品牌都与一个购买动机相连	(134)
第一扇大门：效果和优点	(135)
打造品牌就是要创建隐性价值	(135)
以“效果和优点”为基础的增长密码	(136)

第二扇大门：规则和价值	(148)
准则和价值这样影响对品牌的选择	(148)
第三扇大门：感觉和编程序	(152)
感觉程序怎样影响市场效应	(152)
以“感觉和编程序”为基础的增长密码	(153)
通过类比确定意义	(161)
第四扇大门：身份和自我表现	(164)
个案 De-Beers 钻石（全球）	(165)
第五扇大门：情感和爱	(166)
以情感和爱为基础的增长密码	(166)
为情感搭线	(167)
7 《品牌实施要点》	〔英〕彼得·切维顿 著 (169)
品牌是情感价值的载体	(170)
情感价值的类型——品牌分析模型	(170)
品牌是满意度——使用过程中的愉悦感或成就感	(171)
顾客互动	(171)
良性循环	(172)
品牌是个性的体现	(173)
品牌是何人？	(173)
为什么我们需要把品牌看成一个人	(175)
品牌是忠诚度的标志	(176)
真正的忠诚——是什么？能达到多高的境界？	(176)
工业品品牌与服务品牌——并非只有日用消费品才需要品牌	(176)
提升业绩、适应环境、提供解决方案、变革企业和塑造市场	(176)

对消费者拥有号召力的工业品品牌——完美境界	(177)
市场细分——部分优势的源泉	(177)
创新取胜	(177)
在一个成熟的“无品牌”市场上建立品牌	(178)
品牌定位——在顾客心中占据一席之地	(179)
勇往直前	(180)
品牌定位过程	(180)
步骤1 基本定位	(180)
步骤2 精确定位	(181)
精确定位的基础	(181)
价值驱动因素——旁观者清	(182)
缩小顾客利益的范围.....	(183)
知觉图——在顾客心中抢占一席之地	(184)
步骤3 价值情境	(185)
步骤4 全面顾客体验	(186)
与时俱进	(187)
品牌架构——化零为整	(188)
为什么需要不同的品牌架构?	(188)
公司品牌	(189)
品牌管理	(190)
建立积极的品牌联想——把握关键时刻	(190)
名称里有什么?	(190)
广告——并不是故事的全部	(192)
正确的媒体, 正确的执行	(192)
媒体	(192)
让你的钱发挥作用——跟踪它的去向	(192)
简报——确保广告公司为你所用	(193)

准备简报的内容	(193)
---------------	-------

8 《与众不同——极度竞争时代的生存》

.....〔美〕杰克·特劳特 (Jack Trout)

史蒂夫·里夫金 (Steve Rivkin) 著 (195)

独特销售主张	(196)
概念定义	(196)
与众不同的重要性	(197)
人们是如何想问题的	(197)
针对“直觉型”的区分策略	(198)
针对“思想型”的区别策略	(198)
针对“情感型”的区分策略	(198)
针对“理智型”的区分策略	(199)
区分通用商品	(199)
重新确立独特销售主张	(200)
并非不可能	(200)
改进, 升级, 再创新	(201)
特德·莱维特的忠告	(201)
价格算不上一种区分创意	(202)
避开价格	(202)
采取些特别举措	(202)
制造某种思想混淆	(202)
转换论据	(203)
采取高价进行区分	(204)
高价产品应该显示出可炫耀的资本	(204)
区分产生于人们的脑海	(204)

大脑无法应对	(204)
电子轰炸	(205)
大脑是有限的	(206)
大脑厌恶混乱	(206)
简洁的力量	(207)
大脑具有不安全感	(207)
购买他人所买的东西	(208)
成为第一当为一种区分创意	(209)
第一为什么能保持第一	(209)
当第二名消亡之时	(209)
接下来是坏消息	(209)
还有更多的坏消息	(210)
合并故事	(211)
拥有特性就是一种区分方式	(211)
拥有一种特性	(212)
焦点最为关键	(213)
没有隐而不露的特性	(213)
领导地位也是一种区分方式	(214)
不同的领导地位形式	(214)
领导地位是一个平台	(215)
领导地位的长处	(215)
文化传统算得上一种区分创意	(215)
传统的心理学特点	(216)
地理位置传统	(216)
市场专长堪称为一种区分创意	(217)
专家拥有武器	(217)
实事求是	(218)



偏爱正是一种区分创意	(218)
正当合理的偏爱	(218)
产品的制作方式可以成为一种区分创意	(219)
魔力成分	(219)
高科技“成分”	(220)
让差异性变得引人注目	(221)
产品创新	(221)
按照正确的方式加工制作	(222)
与众不同的饼干	(222)
成为最新有可能充当一种区分创意	(223)
淘汰自己	(223)
最新并不一定行之有效	(223)
最新有可能偷偷地靠近你	(224)
下一代产品应该与众不同	(224)
热门确是一种区分方式	(225)
害怕吹嘘	(225)
制造“热门”假象	(226)
增长有可能摧毁区分战略	(226)
更少可以变成更多	(226)
通过多种品牌增长	(227)
区分常常需要做出牺牲	(227)