

● 本版关注



《变革:市场中的政府角色》:讲述改革中的政府角色

中国出版传媒商报 近日,由天宝富投资有限公司主办、北京大学出版社协办的《变革:市场中的政府角色》新书发布会在北京举行。出席发布会的嘉宾有新加坡商会、安永集团、瑞银集团、Westpac银行的领导和高管。新书发布之后,与会嘉宾对于新形势下市场中的政府角色进行了热烈的交流与探讨。

探究品牌的前世今生

企业发展中最切实的落脚点,是能否将企业自身的品牌做到深入人心。

○王传言(书评人)

闭上眼睛,能够进入你内心的品牌能够数出多少?这是企业发展中最切实的落脚点,即能否将企业自身的品牌做到深入人心。但是从企业本身的发展来说,到底应该如何创立品牌,如何对自身的品牌进行营销,这不仅是学问而且是科学。如果一个企业对于品牌的来源都无从知晓,那必然会在茫茫的海洋中裹足不前。著名营销大师艾·里斯的《品牌的起源》可谓业界的巅峰作品,不仅观点新颖,更可贵的是作者本身就是从事营销的专家,有着对品牌的切身体会。从自身的经验出发,能够得出更加“接地气”的理论成果,探究出品牌的前世今生。

严格意义上说,《品牌的起源》最早问世是在2004年,在美国出版。而相距近10年之后的重新出版,这样的时间交错上会有很多滞后的感觉,尤其是那些现实中的案例可能已经过时。这对于书籍的修订提出了更高的要求,而确保其案例的新颖成为书籍出版过程中一个不可忽视的环节。

1950年艾·里斯进入GE开始其营销生涯起,“寻找和探索关于营销和建立品牌的基本法则”就成为他心中的使命。在书中,里斯开门见山地指出营销和创建品牌的法则隐晦于生物学的奠基之作《物种起源》一书中,物种起源为品牌的建立提供了最好的模型。

由此不难看出,作者对于品牌的定义以及创建理念都是来源于达尔文的《物种起源》,而后人也将其视作营销达尔文主义的鼻祖。在他的书中,将品牌的起源归结于分化,将品牌的创造归结于从品类开始。所以,分化、品类、品牌也就成为该书中具有特殊意义的词汇。分化来源于达尔文《物种起源》中对于生物进化的理解,“生命的大树”被作者沿用在品牌的创立过

程中,从现有的枝桠上不断分化出新的枝桠,那就是品牌的产生过程。而品类更是至关重要,比如你想到凉茶,第一印象应该是王老吉,这就是成功的品牌。如果没有品类的繁荣和分化,那就必然没有品牌的兴旺发达,因为品类乃是品牌存在的现实土壤。

而对于品牌的创立过程,无疑也充满了广告与营销的冲突。这又与作者在书中描述的一致,广告仅仅是在品牌建立之后的维护而不是建立品牌的必要条件。

企业创建品牌的正道是把握分化趋势、创新品类、创建新品牌、发展品类、壮大品牌,以多品牌驾驭多品类,最终形成品牌大树。所以,从这个意义上说,《品牌的起源》其实是以营销达尔文主义的哲学宣告了品牌神创论的终结,打破了品牌神创论的神话。品牌神创论往往认为品牌的创立来自于个人的灵感以及艺术的创作过程,这种观点和人类的起源上神创论有异曲同工之处。好在《品牌的起源》为代表的营销达尔文主义彻底为品牌神创论画上了休止符。

另外,作者在品牌的起源以及解说之后,还有一个更为值得注意的观点,那就是所谓的“树立敌人”的过程。他一针见血地指出,确保公司朝正确方向发展最好的方法就是先确立敌人,然后把目光投向敌人,并确保你的每个行动都会削弱敌人的地位。因为确立一个敌人几乎和开创一个新品类同样重要。任何品类除非有一个敌人,否则就无法成功。任何新品类除非有一个敌人,否则也无法成功。世界上到处都是没什么成就的发明,因为它们没有敌人。它们仅仅是有趣的概念,但在顾客的心智中找不到位置。正如作者所言,“这是我最重要的一本著作”,相信也能够带给所有的读者以及企业焕然一新的感觉,成为品牌领域内的“圣经”。



《品牌的起源》
[美]艾·里斯 劳拉·里斯 著 寿雯译/机械工业出版社2013年11月版/40.00元

每个人都应该懂管理

管理虽然是一门科学,但和传统的学科相比,管理却有着明显的不同,管理问题没有标准的答案,没有标准的流程。

○黄海浪(书评人)

如今,编写有关管理理念的书已经成为一个赚钱的行当。让人遗憾的是,实际上,许多书里所谈的理论产生了误导倾向;众多专门针对经理人所写的书,反而导致人们对于管理学的概念只见树木不见森林,人们大概已经遗忘了管理学的基本原理是什么。而《什么是管理》一书,就是对管理学基本原理的回归。

该书作者琼·玛格丽塔曾是世界知名的贝恩管理顾问公司合伙人,后担任《哈佛商业评论》的策划编辑,并曾荣获麦肯锡奖。该书英文版初次面市时就获得《商业周刊》、《经济学家》年度最佳商业图书,长踞《纽约时报》图书畅销排行榜。作者并不是在推销自己的理论,书中谈的也都不是什么“新理论”,但是,书中的观念绝对符合这个时代的需求,它完整地呈现出现代管理学中经得起时间考验的原则和做法,帮助读者发现、认知那些扎实的理念,那些可以相信的、历久弥新的理念,那些始终在管理实践中灼灼闪光的理念。

也许人们会说,时代的思潮不断地发展、更新,网络时代所有旧的原则都已经过时,我们需要的是全新的规则。但在本书中作者所提到的核心理念不会过时。作者告诉我们,人类的商业活动有经济和心理层面的基本原则,这些观念就是建立在这些基本原则之上,除非你非常熟悉管理的基本原则,否则你很容易就会被最新的潮流击倒。另一方面,如果你真的了解基本原理,当新的观念出现时,你就可以作出更正确的评估。而且你会知道如何利用基本



《什么是管理》
[美]琼·玛格丽塔 南·斯通著 王建民译/中国青年出版社2013年10月版/42.00元

原理,来适应目前商业环境中的改变与压力。

《什么是管理》,舍弃了艰难的管理学术语,写得非常明晰,而且简单易懂。作者在书中还试图传达这样一个观念,学习和知晓适用于企业界的基本管理原则,对于处于非营利组织和政府机构的人也同样重要。在非营利组织中,受过专业训练的经理人较少,这对整个社会来说都是个问题,而对于在其中工作的人来说,这个问题就更严重了,要是你接触过的管理者是个平庸之辈,那么你成为一个好员工的几率就很低了。

作为一个社会人,我们每个人都置身于组织当中。二十一世纪,每个人都应该懂得运用管理,为自己、为组织创造更大的价值。对于管理者来说,组织管理最重要也是终极的责任是将管理的基本信念落实到每一个决策和行为之中。管理的终极之善是改变企业的陈旧思维,改变他人的生活,通过协作履行企业的社会责任。管理虽然是一门科学,但和传统的学科相比,管理却有着明显的不同,管理问题没有标准的答案,没有标准的流程,没有一劳永逸的执行,管理更是一门艺术,一个实践活动。即便是管理领域的大师们,他们告诉我们的,也不是一份标准的答案,最多只是一个有关管理的体系,一种思考管理问题的角度。实践中还有很多的东,需要每一个读者慢慢的研读,品味管理活动中的奥妙,吸取管理实践的精华。玛格丽塔给我们的正是这样一个抛砖引玉的线索,我们自己所需要的东西,需要我们在实践中去思考、去争取、去实现。

● 特别推荐

《大道鲁商》 讲述鲁商的经营智慧之道

中国出版传媒商报 近日,大型文化纪录片《大道鲁商》首播暨《大道鲁商》图书首发仪式在北京梅地亚中心举行。山东省副省长季缙绮、中国文联副主席左中一、青岛出版集团董事长孟鸣飞等作为嘉宾出席。《大道鲁商》由山东省委宣传部牵头,历时三年制作完成,是我国首部大型跨人文和经济两个领域的文化纪录片,该片已于本月25日在中央电视台财经频道首播,同名图书也已在全国正式发行。

青岛出版集团承担了该片同名图书和音像制品的出版发行工作。同名图书以真实的鲁商故事为结构线索,全景展示鲁商发展历史,将鲁商的发展放在整个中华民族的历史长河中来把握,解读了蕴藏在发展繁荣背后的鲁商精神和文化内核,最终完成对中华商业文化、商业精神乃至对中华文明的思考和发现。(情)

《大道鲁商》刘宝莅著/青岛出版社2013年11月版/39.80元

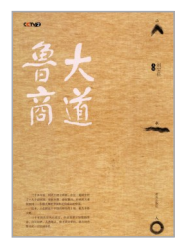
● 编辑推荐

《还原真实的美联储》王健著/浙江大学出版社2013年11月版/38.00元

作为美国最高货币政策主管机关、全球最主要金融机构之一的美联储,究竟是不是私人机构,股东是谁,利润如何分配?谁负责制定美联储的政策?它是否真像传说中那样可以在金融市场上呼风唤雨?它又如何能在金融危机时力挽狂澜,维持金融市场稳定?量化宽松政策真的是美联储在滥发货币转嫁危机吗?美国经济复苏后,美联储如何从现行政策中全身而退,又会对全球金融市场造成什么影响?该书不仅对美联储的历史背景、政策目标、组织架构和运行机制作了客观翔实的描述,而且对国内读者特别关心的有关美联储的各个问题进行剖析,提出了独到的见解;在澄清若干对美联储的常见误解之后,我们可以进一步了解美联储在全球经济和金融市场上的作用及其行事逻辑,从而进一步增强对全球市场的预见能力。

《城市化转型与土地陷阱》华生著/东方出版社2013年11月版/55.00元

城市化转型与土地问题是事关中国改革方向和发展命运的重大问题,但同时又极其复杂,不仅在实践中出现了土地财政、地方债务、高房价等连锁问题,在学术界也引起了相当多的争议和分歧。该书指出,目前城市化转型面临的问题已不再是“农村、农民、农业”的老三农问题,而是“农地流转、农民离乡务工、农地非农用”的新三农问题。中国的城市化道路要从“土地城市化”真正走上“人的城市化”,并成功实现现代化转型,其核心是重新调整“土地开发权”的分配,实现公民权利的均等化和人力资本的普遍升级。城市化转型的制度设计与实践,围绕这一主线展开,重重难关和纠结就迎刃而解。



《大道鲁商》



《还原真实的美联储》



《城市化转型与土地陷阱》

搜索引擎触发营销新革命

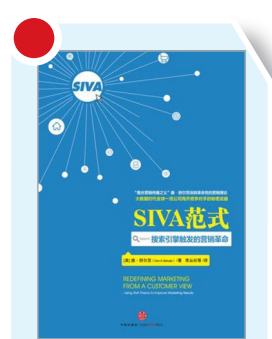
“搜索引擎营销”给企业带来了革命性的推广模式。

○西 阁(书评人)

美国市场营销学教授唐·舒尔茨不愧为是生活在全球化和数字化时代的智者。1991年,他提出的“整合营销”传播的新概念引发了全球化时代营销学的一场革命。而在大数据时代,信息的工具化和产品化是最大的挑战,舒尔茨教授的SIVA理论又为解决这个难题提供了重要的方法论。舒尔茨最近推出新书《SIVA范式:搜索引擎触发的营销革命》对他的SIVA理论进行了详尽的阐释。

SIVA理论是建立在整合营销传播理论基础上的进一步针对大数据时代而提出的营销学新范式。在整合营销传播理论中,舒尔茨认为,传统的以4P(产品、价格、渠道、促销)为核心的营销框架,重视的是产品导向而非真正的消费者导向,制造商的经营哲学是“消费者请注意”。面对1990年代市场环境的新变化,企业应在营销观念上逐渐淡化4P、突出4C,即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。制造商的经营哲学应该是更加“注意消费者”。舒尔茨整合营销传播的核心思想是:以整合企业内外部所有资源为手段,再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素以实现企业统一的传播目标。舒尔茨强调与顾客进行多方面的接触,并通过接触点向消费者传播一致的清晰的企业形象。

在整合营销传播中,消费者处于核心地位。企业以顾客需求为中心,变单向诉求和灌输,为双向沟通。从而树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立长期关系。而对消费者深刻全面的了解,是以建立资料库为基础的。舒尔茨认为过去建立和管理这个资料库需要很大成本,而在大数据时代,搜索引擎的运用给营销带来新革命,企业必须学会运用并从中获利。为此他提出SIVA营销新范式:S——解决方案(solution)对顾客需求的解决方法;I——信息(information)为顾客提供信息;V——价值(value)给顾客带来价值;A——途径(access)让顾客拥有获取产品的渠道。舒



《SIVA范式:搜索引擎触发的营销革命》[美]唐·舒尔茨著 李从彬等译/中信出版社2013年12月版/42.00元

尔茨认为当今的消费者通过搜索引擎留下了庞大的有关偏好、需求、渴望信息的数据,企业通过这些数据,明确消费者的个性化特征,把每一个消费者视觉化,把握个体特殊的潜在消费需求通过提供知识(回答问题)和物品的方式,传递到这些特殊需求的个人,创造企业的价值。这种营销方式,着重点是为客户提供经验和解决方案。

目前在国内,百度利用舒尔茨的这个方法论,进行了工具化的开发,并成功解读了许多案例。作为全球最大的中文搜索引擎,百度已经覆盖了全国95%的网民,每天响应数亿次搜索请求,这些搜索行为

传递的消费和采购意向,形成了一个蕴含巨大商业机会的“金矿”。百度通过搜索推广系统建立起筛选机制,使企业推广行为与这些需求意向准确对接:通过对关键词的设定,使企业推广信息出现在搜索这些关键词的潜在客户面前,对接真正有需求的客户;通过对推广信息投放地域和时间的设定,使客户需求同企业的供应和服务能力对接,提高推广的有效性;通过对推广信息的设定和描述,进一步将推广对接到对企业产品特点有兴趣的客户身上。

阅读《SIVA范式:搜索引擎触发的营销革命》可谓是一次参与和体验数字营销传播前沿的思想之旅。书中还提到,当全球经济衰退的寒潮席卷而来之时,人们一致的认识是,缺乏风险抵御能力的中小企业将成为首当其冲的受害者,而大企业则可以借机整合市场。不过,现实中那些善于把握先机成功运用“搜索引擎营销”的中小企业,成为这种“一致认识”的例外,不但得以安然无恙,甚至可以分享原本属于大企业的市场机会。“搜索引擎营销”给企业带来了革命性的推广模式,高速稳定的客户流、扁平化的销售网络使企业不用雇很多销售人员去发展业务。见效快、低成本和可控性,这种中小企业在传统营销下几乎不可能实现的营销要求,在搜索营销平台上变成了现实。市场规模的扩大加上精准沟通带来的高成交率,将搜索引擎变成了企业销售增长的引擎。

交出有价值的成果才是好工作

这本书告诉你,遇到问题时,先慢一点动手!因为有一件事比急着动手更重要——先判断:“这个问题重要吗?”

○侯 朗(书评人)

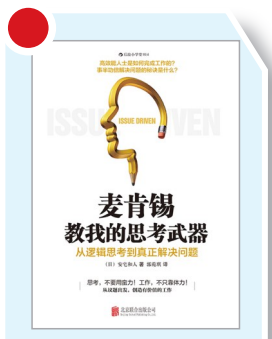
具有高生产力的工作者,是如何工作的?面对问题动手前必须想清楚什么?你真的认为你正在进行的工作是有意義的吗?有没有仔细想过:你究竟在忙些什么呢?

在工作中,我们常能看到不少人还没明确应该解决的问题具体是什么、需要探究到什么程度,没有找到清晰的解决路径,就立刻上手,想着“车到山前必有路”、“反正先动手做了再说”,盲目求快,进行到一大半却发现,花费大量时间和精力搜集来的资料,最后真正派得上用场的却少之又少,甚至自己对状况的理解也混乱起来,衍生出来的问题却是不断增加,怎么办?无论是重新来过还是硬着头皮继续下去,浪费的精力和时间可是无法追回的。

这还不是最糟的情况。请想一想,这样加班赶工得出来的结果,能算是具有高价值的成果吗?这样的工作效率,上司会觉得满意吗?也许你会在潜意识里自我安慰:“我的确在努力工作啊!”“没有功劳也有苦劳嘛!”可是再这样自我欺骗下去的话,妄图以“量”取胜,你将陷于“白忙一气”的泥潭,直到累垮也难以脱身!像这样一味求“快”、忙得团团转的结果,往往是白费力气,最后步入事倍功半的

“败者之路”。这本书告诉你,遇到问题时,先慢一点动手!因为有一件事比急着动手更重要——先判断:“这个问题重要吗?”

该书作者安宅和人,曾在麦肯锡咨询公司担任管理顾问主管达11年之久。他根据自己在麦肯锡公司工作时积累的丰富经验以及脑神经学的专业背景,设计出一套极具逻辑性的问题解决思维模式——先找到真正的问题,想清楚目的再动手,搜集个性化信息,划定答案界限,整合有用材料,最后交出完美成果。安宅和人一直坚持在个人博客上与网友们分享交出有价值的工作成果的方法,引起读者的热议和广泛赞同,也最终促成了该书的写作出版。在这本书中,作者直击思考的本质,系统地讲解了成功解决问题、创造价值成果的思考模式——议题思考、假说思考、成果思考、信息思考,即面对问题慢一点动手,先查明、确定议题,组建



《麦肯锡教我的思考武器》[日]安宅和人著 郭莞琪译/世界图书出版公司2014年2月版/29.80元

故事线与连环图,并依此着手处理,找出问题的答案,将成果整理为论文或报告,最后把有效信息传达给别人。不需要去学习各种繁琐的工具、方法,只要掌握这种“从议题开始”的思维方式,就可以事半功倍地解决问题,高效率地完成工作。各位读者在读毕此书后,可以重新思考自己的工作方式,逐步摆脱“苦劳”的困境,也许下一位“职场达人”就是你。