

中国宏观经济走势及企业增长路径分析

第一篇 中国经济发展现状和企业增长路径分析

第一讲 我国经济发展的特点

- 一、经济持续高速增长，企业竞争力增强
- 二、经济结构优化，走向重化工业
- 三、私有化趋势和国有力量都在加强
- 四、政府对市场的放权与集权同时存在
- 五、中央政府和地方政府的利益博弈加强
- 六、资源依赖严重 环境污染加剧
- 七、社会政策和经济政策不协调
- 八、创新能力不足，抑制未来发展
- 九、伴随经济发展社会分层演化加剧
- 十、经济的黑箱化和灰箱化在加剧

第二讲 当前宏观经济形势分析

- 一、国内宏观形势向好
- 二、国内金融形势由过于宽松趋于适度宽松
 - 1、信贷趋势改变
 - 2、货币政策趋于谨慎
 - 3、企业资金苦乐不均
 - 4、金融业存在极大坏账风险
- 三、社会分配矛盾突出
- 四、国际经济环境有好转但危险未除
- 五、现行增长模式不可持续

第三讲 楼市和股市分析

- 一、股市的非经济性因素影响巨大
- 二、房地产市场初现曙光

第四讲 中国企业增长路径分析

- 一、什么是增长和增长力
- 二、为什么持续增长是企业的第一命题
- 三、增长类型一 —— 跳跃型增长
- 四、增长类型二 —— 稳健型增长

第五讲、领导能力的增长—经理人如何成为推动增长的领导力

量

一、经理人应掌握的信息

1、政府的宏观经济动向和趋势

- (1) 金融政策
- (2) 财政政策
- (3) 消费政策
- (4) 汇率政策 (浮动汇率、固定汇率、有管理的浮动汇率)

2、政府的产业政策

中央的产业政策和地方的产业政策

汽车政策可能调整

3、行业的发展动向和趋势

4、相关行业的动向和趋势

二、领导能力增长的十大功课

- 1、信息收集、分析和处理能力
- 2、身体力行参与实践的能力
- 3、个人魅力的修炼
- 4、了解和充分利用非正式组织
- 5、授权与控制的能力
- 6、原则性与灵活性相结合能力
- 7、与上级和政府沟通的能力
- 8、动员和执行能力
- 9、企业文化的激励能力
- 10、与相关行业和企业的合作能力

第六讲 提升企业增长力的八大工具

- 一、提出有吸引力的价值主张
- 二、民主管理和信息互动系统
- 三、提升品牌吸引力
- 四、化创新为收入增长
- 五、加快技术到产品的速度
- 六、全员参与，群策群力，激发群众的创造性
- 七、建设和修正不适合企业特点的企业文化
- 八、正确地利用政府的力量推动企业增长

第二篇 品牌战略和品牌塑造

第一讲 品牌战略的重要性

一、企业为什么要打造强势品牌

- 1、中国缺乏世界级的强势品牌
- 2、品牌对企业的发展至关重要

- 3、品牌是企业文化的外在表现
- 4、品牌是企业综合能力集合
- 5、品牌是企业获得差异性的关键点
- 6、品牌具有垄断性
- 7、知名品牌价值极高

二、中国本土品牌发展的误区

- 1、认为品牌就是名牌
- 2、认为品牌就是商标
- 3、认为名牌是靠广告打出来的
- 4、品牌个性不足，陷入庸才品牌
- 5、品牌专业化不足，定位模糊
- 6、缺乏清晰的品牌定位
- 7、缺乏品牌的核心价值
- 8、品牌性质不稳定，经常调整
- 9、品牌规划缺乏，品牌策划缺乏系统性
- 10、品牌过度延伸

三、中国企业品牌管理存在的问题

- 1、CEO 的品牌意识停留于形式；
- 2、缺少品牌的专业人才；
- 3、品牌负责人的地位不高；
- 4、企业过度重视短期利益而损害了品牌的长期利益；
- 5、品牌文化未建立；
- 6、广告崇拜

四、中国品牌与世界品牌的差距

- 1、中国品牌企业与世界品牌在国际市场占有率方面的差距
- 2、在知识产权保护方面与国际知名品牌企业的差距
- 3、品牌营销和品牌建设方面的差距
- 4、国外品牌都有独特商业模式

第二讲 品牌的本质和内涵

- 一、品牌和名牌
- 二、名牌的六大要素
- 三、品牌的资产价值

第三讲 品牌战略

- 一、企业品牌战略
- 二、品牌的名称战略
- 三、品牌的定位战略
- 四、品牌的形象战略
 - 1、品牌形象塑造原则
 - 2、品牌形象塑造策略
 - 3、品牌形象塑造程序

- 4、品牌形象塑造的误区
- 五、品牌的广告战略
 - 1、广告的作用
 - 2、品牌在商品不同发展时期的广告策略
- 六、品牌的形象代言人战略
- 七、品牌的竞争策略
- 八、品牌的保护战略
- 九、品牌的国际化战略

第四讲 品牌延伸

- 一、品牌延伸的概念
- 二、品牌相关性理论及延伸原则
- 三、品牌延伸的路径
- 四、品牌延伸的决策程序
- 五、品牌延伸的正负效应和陷阱
- 六、品牌延伸成功和失败案例

第五讲 中国品牌的发展

- 一、中国品牌发展现状
- 二、中国品牌发展存在的问题
 - 1、中国大品牌中缺乏世界级的大品牌
 - 2、高端和部分普通消费品品牌竞争能力不足
 - 3、品牌生命周期短，品牌状态不稳定

第六讲 青岛品牌建设经验

- 一、青岛品牌发展及现状
- 二、品牌经济对青岛经济的推动

成功案例分享：青岛创名牌——企业怎么做

- 一、主业鲜明，有序扩张
- 二、建立和创新了科学的企业管理体制，提高了企业的素质
- 三、正确的各具特色的名牌战略
 - 1、高度重视创名牌，积极推进名牌升级战略
 - 2、进行正确的品牌定位，塑造良好的品牌形象
 - 3、以品牌为龙头，发挥品牌优势，在竞争中求发展
 - 4、充分利用资本市场低成本扩张，扩大品牌知名度
 - 5、长期稳定的企业家队伍和班子是形成名牌的重要内在因素
- 四、把质量、服务和产品创新真正作为企业的生命
 - 1、始终把产品质量放在第一位
 - 2、始终把服务放在重要位置
 - 3、不断进行产品创新
 - 4、重视科研
- 五、善于抓住机遇宣传和包装自己
- 六、多种品牌战略因地制宜地使用

七、熟练的品牌技术