

前言

中文版序 作为一个德国籍的欧洲人，我在亚洲生活和工作了将近二十年，从事过各种不同的工作。

从十七年前开始，我将关注点转向了中国和印度，并致力于中印和印中战略双边关系及战略经济合作。我试图通过自己的努力建立并促成这两个伟大的国度，两种古老的文化——中印和印中——之间的深入理解。

我们都知道，洞察力有多么重要，多么关乎重大：无论是在生活中，在彼此的交往中，还是在我们的决策中；无论是在个人层面，在专业层面，还是在各种决策层面。正是在这一语境下，两国领导人之间卓有成效的工作才得以实现，并且，在未来的许多年里还会不断增加。

塔塔集团有着140多年的历史，有31家上市公司，在超过85个国家经营着各种业务，有着独特的价值观。

深入了解这样一个商业王国，将会为更好地理解印度的潜力，以及为这两个伟大邻国——中印和印中——之间更重要的协作，开启一扇新的大门。

塔塔以引人注目的多样性，在全球的存在正持续不断地变得日益清晰，但在中国，塔塔集团则需要加强它的沟通努力，以便在中国市场上也能达到同样的认知度，因为这里存在着已经得到证实的重大利益。

今天，尤其是对于年轻一代，印度在中国的形象，除了其他资讯以外，主要是通过塔塔品牌在新闻中令人印象深刻地频繁出现，而得以形成的。

然而，我们所做的研究清楚地表明，中国人对塔塔集团的全面了解还相当有限，以至于不可能公正地认识到她的意义和重要性。

塔塔是印度独一无二的、最受尊敬的、最古老的集团，而且也是最富有的集团之一，通过市场的资本化运作，她如今正在成为一个真正全球化的、受到信任和尊敬的品牌。

有一样东西使塔塔集团不同于全世界所有其他公司，这也是十七年来我通过观察以及与这家集团资深领导人的交往互动中亲身体会到的，也是我希望能与中国的读者分享的，那就是它的指导哲学：服务于、贡献于塔塔集团各公司经营地的社会和社群的需要，这是其政策的组成部分，是其战略的组成部分，也是其文化的组成部分。

塔塔不只是给相关各方创造经济财富，同时，它还在创造价值、希望，以及深刻的自豪感，迄今已历经多代。

这种自豪感依然在继续，因为，成为塔塔集团的一员是一种独特的感觉，无论老少，不管在哪个层面，都是一样的。

呈现在读者面前的这部译作，旨在让读者更清晰地看到塔塔集团成功的原因，加深对其独特性的理解，并启迪思考。

塔塔可以充当一个典范，一个中国企业家努力赶上和超过的榜样，有朝一日，他们也将在中国创造出类似的集团。

这个世界正面临着戏剧性的、不断增加的挑战，它正处在一个深刻变革的过程中，在这样一个世界，这家独一无二的集团的道德价值将是一个提醒，它提醒我们记住：成功企业在它所服务的那个社会和社群中也应扮演一个积极的角色，并贡献出它自身的价值：诚实、公平、信任、责任、正直和远见。

每一个个体，每一家公司，作为一个负责任的公民或负责任的社会成员，都需要拥有这样的价值，这是“必须的”。

希望本书能给所有中国读者提供一份启迪思考的精神粮食，并成为其行动的指南。

舒·丹娜 博士 21世纪中印文化与交流中心创始人兼执行主席

内容概要

本书将全面探秘塔塔能够百年屹立不倒，并发展至成为印度最大企业集团的品牌建设秘密。任何基业长青的企业，一定会有其之所以如此的理由和内在动力。从塔塔这儿，相信中国企业家可以得到不少的借鉴，从而推动中国企业的持续和稳步发展。

作者简介

摩根·威策尔 (Morgen Witzel)，英国埃克塞特大学商学院名誉高级研究员，温斯洛普集团高级顾问。他曾经撰述了15本商业和管理方面的著作，如《管理史》、《在中国经商》、《做自己的管理专家》等。他亦是若干财经报刊的专栏作者，其文章经常发表于《金融时报》、《聪明经理人》、《金融世界》等行业知名的刊物之上。

书籍目录

中文版序

原版序

致谢

前言

第一章 价值合一

小车大作为

醒来吧！

“我将永远屹立”

印度的骄傲

惊人的数字

集团品牌的作用

走进塔塔品牌

本书的结构

第二章 洞见明天的人

创始人

商业与理想主义

女皇纺织厂

泰姬玛哈酒店

TISCO

关于詹姆谢特吉·塔塔的传说

第三章 为了人民的信任

成长与失意

用情领导

印度航空公司

世界公民

第四章 变革之路

获得掌控

品牌的显性化

品牌沟通

品牌保护

全新的塔塔

海外品牌形象

第五章 品牌共生

塔塔品牌家族

品牌参与

健康发展：塔塔品牌对公司品牌的支持

光环效应：公司品牌对塔塔品牌的支持

创造信任：塔塔集团在南非

亚洲现代性：泰姬酒店

“我的塔塔”

第六章 顾客眼中的塔塔

热望者与成就者

塔塔特征

印度以外的形象

<<塔塔>>

企业客户中的形象

小结

第七章 塔塔的雇主品牌

雇主品牌

价值观与领导

敢于尝试

共同创造雇主品牌

结论

第八章 塔塔的金融品牌

与政治共舞

讲好故事

金融品牌

环球期望

第九章 “我们不做慈善”

创造卓越

建设印度

塔塔慈善基金会

社区服务与品牌价值

良性循环

投资者价值

放眼世界

第十章 这不只是一个品牌的故事

进取精神

塔塔品牌特质

印度以外

建立集团品牌的启示

附录1：塔塔集团简介

塔塔的价值观和宗旨

塔塔在中国

塔塔大事年谱

附录2：塔塔集团公司列表

发起人公司

塔塔集团主要从事的7大行业

附录3：参考书目

章节摘录

“我将永远屹立” 2008年11月26日，恐怖分子在孟买多处策划并发动了一系列恐怖袭击，包括孟买火车站、一家医院、一所犹太文化中心、一家咖啡厅和两家豪华酒店：奥贝罗伊酒店和塔塔集团所有的泰姬玛哈酒店。

在接下来的两天半内，直到最后一名恐怖分子被击倒时总共有超过170人死亡，超过300人受伤。在开火驱逐恐怖分子的过程中，两座酒店的建筑都损毁严重。

泰姬玛哈酒店于1903年由塔塔集团的创始人詹姆谢特吉？

塔塔所建，在百余年的历史中，她已经不仅是一家酒店，更是一个精神家园。

作为印度的第一家豪华酒店，又是印度人自己所建的，她因此成为孟买这座城市的骄傲。

即使是从未踏进过泰姬玛哈酒店的人，也对她有着眷恋和喜爱之情。

在孟买，许多普通人都梦想着能够有朝一日走进泰姬玛哈酒店，在里面的餐厅用餐。

此外，泰姬玛哈酒店的忠实顾客遍布印度和世界上的其他国家。

他们为这家酒店本身的魅力所倾倒，也喜爱这里的员工所提供的周到温馨的服务。

印度的世界级板球手拉维？

夏斯特里在恐怖袭击后告诉BBC广播台说，他将泰姬玛哈酒店视为自己的第二个家。

毫无疑问，在所有的恐怖袭击中，针对泰姬玛哈酒店的袭击引起了最大的关注。

在孟买，在世界各地，人们通过电视屏幕和报纸见证了悲剧发生的全过程。

当战斗仍在进行时，关于酒店员工英雄主义的传奇故事已悄悄流传开来：员工用自己的身体作为盾牌，为顾客挡子弹，或是围在吓坏了的顾客周围不让他们乱冲乱撞以免伤害到自己。

一些故事甚至还带着些幽默色彩。

当一位顾客抱着死前尽情寻欢作乐的心态试图偷窃一瓶香槟酒和几只平底的玻璃酒杯时，一位侍者喊着“不，先生！”

冲上去制止了他。

那位顾客羞愧地交出了香槟。

侍者接了过来，将平底酒杯换成了香槟酒杯并打开了香槟酒：如果他即将死去，至少要让他的顾客用正确的杯子喝香槟。

其他的一些故事则令人心碎：总经理卡拉姆比尔？

辛格？

康在知道了他的妻子以及孩子已经在恐怖袭击中丧生后仍然坚持指挥援救和顾客撤离的协调工作。

在11月29日午夜时，袭击结束了，酒店的工作人员以及塔塔集团的高管看到的是满目疮痍。

扩建的新塔之翼（Tower Wing）被严重地损坏了，被称为宫殿之翼（Palace Wing）的主楼则几乎被完全烧毁了。

孟买最骄傲的象征就这样被毁灭了。

.....

编辑推荐

《塔塔：一个百年企业的品牌进化》旨在介绍印度著名的塔塔集团品牌。

它是什么？

过去它是怎样演化和发展的？

现在它又将怎样运行和经营？

人们如何看待它？

笔者认为，了解塔塔集团的发展经营与品牌建设，将有助于从更一般的层面上提升对集团品牌的认识，但遗憾的是，目前关于集团品牌的详尽描述与分析寥寥无几。

从这个意义上来说，无论是对于集团品牌有兴趣的读者，还是学者与品牌推广经理，都将在阅读《塔塔：一个百年企业的品牌进化》的过程中有所收获。

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>