第一图书网, tushu007.com

<<话说商业>>

图书基本信息

书名：<<话说商业>>

13位ISBN编号：9787301165874

10位ISBN编号：7301165870

出版时间：2010-7

出版时间：北京大学出版社

作者：约翰·利浦金斯基

页数：127

字数：80000

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

前言

在发达国家中，很少有人能在基础需求（如食物、衣服和住房）等方面做到完全自给自足。
相反，我们大多数人依赖企业为我们提供日常用品及服务。
我们每天都要做出决定，考虑买些什么或享受什么样的服务。
我们因此与很多行业打交道，购买各色商品，享受有偿服务。
我们早餐喝的咖啡、阅读的报纸、看的电视、上班乘坐的火车或汽车都是企业产品，而且是我们从众多参与竞争的同类产品中选出来的。
在发达国家，消费在人们心中不是简单的生存需要，而是生活水平的需要。
生活水平以人们的追求为基础，追求催生需求。
受利润驱动，企业非常愿意去满足人们的需求。
社会需求造就企业，也就是说，是每个消费者造就了企业。
而最成功的企业又会转而引导消费者的需求。
对企业家来说，从事经营须掌握以下几个主要技巧。
首先，必须获得能进行生产和从事服务的资源所有权。
这些资源主要包括劳动力、资本、场地和原材料。
第二，确保产品销售之前，所占有的资源有足够的资金保障。
这就意味着经营者在开办企业之前必须先筹备资金。
资金可以是自己的，也可以从别人或机构那里筹借。
第三，企业家要决定生产什么，生产多少，如何通过高效配置资源来达到生产目标。

内容概要

“小书大思想”丛书之《话说商业》介绍了世界上50位最有影响的商界和企业界人物以及]0个该领域里最重要的学说和研究成果收录《话说商业》的都是开拓创新型人物，他们是亨利·福特、可可·香奈儿、比尔·盖茨、约翰·D.洛克菲勒……这些职场精英激发了世人的想象也积累了自己的财富他们的人生及其成功的奥秘，如果您想知道，请翻开此书。

从企业开拓者到伟大的实业家，从金融天才到精通营销的销售员，《话说商业》带着您走近历史上最成功、最实干、最富有头脑的商界大鳄和企业大腕。

作者简介

约翰·利浦金斯基，伦敦政治经济学院博士，专门研究市场垄断问题他目前在伦敦城市大学任教，是该校的学术带头人，负责该校商业系研究生教百工作，并开设了产业组织学课程约翰·利浦金斯基论著颇丰，涉猪而业和经济方面的论著有：《经营战略经济学》、《企业组织经济学》和《企业组织·竞争·战略·政策》。

书籍目录

前言开拓者　雷·克洛克　托马斯·爱迪生　约翰·杰克普·亚史托　弗雷德里克·w.泰勒　弗兰克·伍尔沃斯　创新　约翰·麦克阿瑟　查尔斯·巴贝奇　约书亚·威治伍德　理查德·阿克莱特　威廉-科克里尔实业家　生产线　阿尔弗雷德·克虏伯　亨利·福特　安德鲁·卡内基　柯内留斯·范德比尔特　塞缪尔·卡纳德　股份有限公司企业家　山姆·沃尔顿　理查德·布兰森　菲尼亚斯·泰勒·巴纳姆　沃尔特·迪斯尼　风险　安妮塔·罗迪克　可可·香奈尔　玫琳凯·艾施　品牌金融天才　J.P.摩根　约翰·D.洛克菲勒　杰·古尔德　公司股票　梅耶·阿姆谢尔·罗斯柴尔德　沃伦·巴菲特　鲁伯特·默多克　兼并与收购创业者　李健熙　盛田昭夫　杰克·韦尔奇　比尔·盖茨　杰夫·贝索斯　拉里·佩奇和谢尔盖·布林　垄断策略家　迈克尔·波特　加里·哈默尔　罗纳德·科斯　罗素·艾科夫　罗伯特·卡普兰　大前研一　跨国公司　大野耐一　赫伯特·西蒙理论家　石川馨　彼得·德鲁克　艾尔弗雷德·钱德勒　盈利能力　苏曼特拉·戈沙尔　迈克尔·哈默　查尔斯·汉迪　汤姆·彼得斯　詹姆斯·G.马奇

章节摘录

插图：成功品牌是一种易于识别的产品或服务。
它不仅具有产品的基本价值，还附加了一些独一无二的相关价值，这些价值能够满足消费者对产品的期待需求。
品牌为企业创造价值，企业享有对某一品牌的永久性专有权。
品牌战略是企业重要的经营战略。
品牌一方面便于市场识别产品，另一方面便于市场把某品牌产品与众多竞争产品区分开来。
成功的品牌不仅带来高利润和高市场份额，而且能够给企业带来持久的竞争优势，这一优势来自企业良好的信誉和消费者对品牌价值及其生产企业的认可。
品牌是一种独特的名称（柯达胶卷）、包装（可口可乐）、标志（鳄鱼品牌）、设计风格（巴宝莉服装）或它们的相互组合。
品牌效应或品牌价值意味着消费者把质量、信誉和价格等附加属性与某种产品联系起来。
品牌实际上是企业就实现产品的附加属性对消费者的承诺，因而可以降低消费者对是否做出正确购物选择的焦虑感。
所有的产品和服务都能满足人们的基本需求：手表告诉你时间，饭店满足你的口腹之欲，汽车载你随处而行。
品牌却能带来除此以外的价值。
名牌手表可以彰显某种奢华，名牌饭店可以表明消费者对性价比的判断，名牌车则蕴含产品的可靠性能，彰显主人的社会地位。

编辑推荐

《话说商业》：轻松阅读·小书大思想

第一图书网, tushu007.com

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