

<<隐形冠军>>

图书基本信息

书名：<<隐形冠军>>

13位ISBN编号：9787501150151

10位ISBN编号：750115015X

出版时间：2002-8

出版时间：新华出版社

作者：赫尔曼·西蒙

译者：阿丁

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>

<<隐形冠军>>

内容概要

本书向读者揭示了一些成功的中小公司的企业战略和实践，其中绝大多数的中小企业都是德国的“利基”公司——人员少、运转灵、效率高的成功小企业。

除了介绍数百家“隐形冠军”公司成功的秘诀外，本书还向读者展示了这些成功企业的一些具体的如何建立和保持市场领先地位的企业

<<隐形冠军>>

作者简介

赫尔曼·西蒙是西蒙-库彻-帕特纳战略与市场咨询公司的董事长和首席执行官，同时也是伦敦商学院的访问教授和数家欧美国家商学院的客座教授。

此外，他曾以访问学者身份多次应邀到哈佛大学商学院和斯坦福大学等著名院校讲授企业管理、企业战略等课程。

赫尔曼·西蒙还担任过欧洲市场科学研究所所长，以及数家欧美公司和基金会的监事会成员。

作为企业管理，特别是中小企业管理方面的专家，西蒙在工商管理领域的著作颇作，包括《价格管理：理论、战略与实务》、《信誉与市场战略》、《新产品的价格策略》、《思维管理：目光远大的公司与价格管理》等。

<<隐形冠军>>

书籍目录

出版前言作者前言第1章 隐形冠军：他们是谁隐形冠军公司的标准可以归纳为以下三点： 市场份额
战友世界市场第一或第二，或战友欧洲市场第一，或者至少处于市场领先地位。

年销售收入不超过10亿美元（少数除外；所举的公司例子中，约有4.4%的公司，年销售收入超过10
亿美元）。

鲜为人知，社会知名度低。

第2章 目标隐形冠军公司追求并实现市场领先地位的目标，对隐形冠军公司来说，市场领先地位比市
场份额更为重要。

市场领先地位包括心理市场领先地位，即勇夺世界第一和追求世界最佳公司的精神。

市场领先地位要在成本、营销、宣传和动机上处在优势地位上。

成为市场领导者的目标是隐形冠军公司当前所处领先地位的最根本的基础。

制定企业目标和战略时，应考虑到计划的模式、应急的模式和企业家的模式。

目标的实施在于制定长远的规划和持之以恒的毅力。

要有永不放弃争创世界第一的决心。

目标明确有助于广告宣传。

第3章 市场第4章 世界第5章 客户第6章 创新第7章 竞争第8章 合作伙伴第9章 团队精神第10章 领导班子
第11章 忠告

<<隐形冠军>>

媒体关注与评论

《隐形冠军》一书阐明了优秀管理的基本要素——了解自己的优势并熟练地持续运用这些优势。这两点经验的重要意义在当今的全球市场竞争中显得日益突出。正如全球最大的组装产品供应商沃思公司总裁兼CEO莱因哈德·沃思博士所言：《隐形冠军》一书揭示了这样一个事实，并不总是只有那些大公司才能征服市场，而那些行动迅速、市场集中、高度专业化的公司同样能够迅速地将他们的谋划付诸实施，得以优先地接近客户，从而取得市场领先地位。当人们的视角更多地聚集在那些闻名遐迩的跨国大公司身上时，在这些光芒四射的大公司背后，却隐藏着一大批默默无闻的中小公司，而正是这些鲜为人知的中小公司占据着全球市场的份额。这些中小公司才是真正的全球最优秀的公司，他们被称为“隐形冠军公司”。这本书包涵了很多隐形冠军公司成功的经验教训，这对21世纪中国企业的发展非常具有借鉴价值。

<<隐形冠军>>

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>