

<<三星极致商道>>

图书基本信息

书名：<<三星极致商道>>

13位ISBN编号：9787513600200

10位ISBN编号：7513600201

出版时间：2010-7

出版时间：中国经济出版社

作者：郑华芝

页数：162

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

中国人大概是最喜欢品牌的消费者了。

年轻女孩省吃俭用也要买上一个LV的包包，然后背上它去挤公交车。

男人们不仅喜欢穿名牌衣服，手机、笔记本电脑、DV，以及家中用的电视、冰箱，只要是经济条件允许一律要买名牌。

所以，中国的企业家们都希望能树立起自己的品牌，但可惜的是，在高科技领域还没有一家公司拥有世界顶级品牌。

提起品牌，人们自然会联想到它的生产国，比如提起手机，自然想到诺基亚，由诺基亚自然联想到它的诞生地——欧洲小国芬兰，依此类推，由IBM、摩托罗拉、苹果自然想到美国，提到索尼、松下自然想到日本，如今提到三星自然就想到了韩国。

品牌与一个国家的经济甚至政治地位之间有着如此密切的联系。

中国企业家面对着一个个世界品牌，既有敬慕之情也有追赶甚至超越的愿望，然而，要超越是谈何容易，尤其是被三星总裁李健熙称之为“时间产业”的高科技尖端技术产业，一旦错失良机，就要用更多的时间去补救。

要想追赶甚至超越这些商业帝国，就要先了解他们，以先进企业为标杆进行学习。

我们不能只站在这些商业巨人摩天大厦的外面观望，而是要走进其内部。

<<三星极致商道>>

内容概要

三星是一家成功的企业。

它在亚洲经济危机中崛起，迅速发展，在随后的短短6年中，超过它的标杆——日本索尼，成为亚洲龙头企业。

本书作者与三星颇为有缘。

从1997年作者踏入媒体行业就开始追踪、报道三星，并随记者团到韩国采访过韩国著名企业。

作者对三星等韩国企业的成功运作一直很感兴趣，借助职业优势对三星进行了深入的采访、研究，为此书的撰写积累了深厚的基础。

经过近十年的积累才开始撰写此书，可谓是厚积薄发。

在本书中，作者特意从三星的产品之道、渠道之道、品牌之道、人才之道、文化之道等不同方面入手，对李健熙时代三星的极致商道做了深度剖析，希望能对中国企业走出国门、成就世界品牌有所启示。

。

作者简介

郑华芝，资深媒体人，企业咨询人。

曾先后任职原《信息产业报》、《互联网周刊》、《数字商业时代》等IT、财经主流媒体，多年跟踪采访、报道摩托罗拉、思科、三星、LG、联想、北大方正、金山等众多著名中外企业及其高层领导人，发表了一系列有影响力的文章，文章多次被人民网、新浪网、千龙网等网站转载。

2000年起，先后任北大方正电子公司、北大青鸟IT教育市场部经理，从事品牌推广工作。

由于对文字工作的喜爱，后重回媒体工作，并开始了写作生涯。

<<三星极致商道>>

书籍目录

道不远人，人勿远道（代前言）第一章 三星印象做到极致是周全 印象一：行动快速且有序 印象二：目标明确，不受干扰 印象三：市场预测能力超强 印象四：视品质为生命，走高端路线，市场通吃 印象五：企业文化独特——务实 印象六：宣传策略“秀产品” 印象七：用人之道各尽其才第二章 三星的道做到极致是融合 三星之道，道可道 产品与品牌之道 产品与渠道之道 产品与传播之道 融合与和谐之道第三章 产品谋略做到极致是信念 产品也有性格 为产品注入“三星之魂” 以细节提升产品品质 在调研中寻找商机 产品为提升品牌服务 产品销售“攻为上” 谋定而后动，做最好的自己第四章 品牌策略做到极致是追求 体育营销成就“一夜成名” “润物细无声”的媒体公关策略 品牌塑造与消费者零距离 设计是提升品牌的头号功臣 用品质塑造品牌 李健熙，三星品牌缔造者第五章 渠道为王 做到极致是智慧 代理商选择诚信为本 全方位的管理+亲如一家的关系 扁平化管理+二级代理应急启动机制 尊重所有的代理商，构建平等机制 有效的信息化管理提升应变能力 遵循“共存共荣”的商业理念 第六章 人才战略做到极致是尊重 核心人才——“三顾茅庐”吸纳法 提升设计人才地位 注重培养与储备技术人才 将新员工打磨成“美器” 三星的“中国地域专家” 善待员工与“二度聘用制” 打造“综合艺术家般的CEO”团队第七章 三星文化做到极致是进取 忠诚于企业是一种习惯 谦虚但不卑微，自信却不自负 提倡高尔夫自律精神 上上下下，各司其职 时刻保持强烈的危机意识 尊重他人 人才有发展机会 责任感下的坚持原则 和睦的大家庭三星没能迎来后李健熙时代(代后记) ——极致是一种王者归来 黯然谢幕的悲情英雄 辞职原因：保全三星 辉煌20年：王者之路 后李健熙时代没能来临：王者归来，重掌帅印

<<三星极致商道>>

章节摘录

那时，李健熙会长的心里充满了危机感，他意识到如果满足于国内第一，在竞争激烈的21世纪三星将无立足之地。

随之，他坚定不移地展开了以提高产品质量为核心的“新经营”改革，使三星走上了高端产品之路。

三星从确定高端策略后就一步一个脚印勇敢地走下去，决不回头，一定要达到确定的目标。

三星的坚定，来自于三星会长李健熙坚定不移的决心。

在我们今天看来，李健熙是三星品牌奇迹的缔造者，也是真正的企业战略家。

其实不难想象，他是个多么勇敢的指挥官。

战后的评论人人都可发表，而战争中的每场战役都充满了变数，能够坚定不移、沉稳地指挥战争却不是一件容易的事，不然三星的发展不会被称为奇迹。

三星走高端路线的第一步就是从技术和产品入手，投入营业额的7%作为研发费用，在设计、研发及产品品质上进行变革，生产出消费者喜爱的高端产品。

三星立足于掌握并控制产业链最先进的核心技术。

为了达到目的，三星设立了庞大的研发、设计团队。

目前三星专门的设计人员数量庞大，设计团队的人员很多是全球最著名的设计师。

当然，三星还有为数更多的顶尖的电子专家，有些人还是李健熙会长亲自出马“挖”过来的。

李健熙会长给了这些设计师、电子专家很大的空间，关心他们的生活，给他们专门配了翻译，让他们不会因离开自己的国家而感到不便。

李健熙会长所做的一切都是为了三星有更好的产品问世，改变三星二流产品的面貌。

李健熙跟随父亲李秉喆学习了近十年的经营，大多数观点与父亲一致。

但对于人才与质量的关系，父子的观点却不尽相同。

李秉喆认为企业是人才做的企业，所以人才最重要；李健熙则认为与人才相比，产品品质更重要，因为人才也是为了制造出高品质产品而存在的。

三星实施高端产品策略后，低端产品迅速退出了市场，在美国，三星首先将全线产品撤出沃尔玛，随之上市的高端产品呈系列地连续不断地出现在消费者面前，这些产品不仅设计精美而且都是高品质的。

凭借一流的产品，不管市场竞争有多激烈，三星都勇往直前地前进。

三星手机是一个很好的例子，20世纪90年代中期，摩托罗拉、诺基亚、爱立信等品牌在中国手机市场成三足鼎立之势。

三星是后来者，但三星的手机市场占有率却后来居上。

编辑推荐

人们说：“语到极致是平常”，就像金庸的武侠小说，看似平常，却魅力无穷，处处蕴藏玄机。三星的成功也没有什么高深莫测的秘诀，而是把所有企业经营中都要做的看似最平常的事做到极致。三星就是从产品开始，将不入流的产品做到世界一流水准，随后将品牌、渠道等各个方面都用心做到了最高境界。希望能对中国企业走出国门、成就世界品牌有所启示。

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>